



EESTI MAAÜLIKOOL

Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

Kati Liiv

**TURISMIHOOAJA PIKENDAMISE VÕIMALUSED
SETOMAA TURISMIPIIRKONNA NÄITEL.
VÕRDLUSANALÜÜS AASTATEL 2016 JA 2021**

POSSIBILITIES FOR EXTENDING THE TOURISM SEASON IN
SETOMAA TOURISM REGION, ESTONIA. BENCHMARKING IN
2016 AND 2021

Magistritöö

Loodusturismi õppekava

Juhendajad: Ülle Pärnoja, *MSc*

Lea Sudakova, *MSc*

TARTU 2021

Eesti Maaülikool		Magistritöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Kati Liiv		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: Turismihooaja pikendamise võimalused Setomaa turismipiirkonna näitel. Võrdlusanalüüs aastatel 2016 ja 2021			
Lehekülgi: 73	Jooniseid: 22	Tabeleid: 4	Lisasid: 4
Osakond: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut Uurimisvaldkond: S196 Sotsiaalökonomika Juhendaja(d): Ülle Pärnoja ja Lea Sudakova Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu, 2021			
<p>Turismiarengut mõjutab kõige enam hooajalisus ehk sesoonsus, mida peetakse üheks suuremaks riskiteguriks turismiettevõtluses. Hooajalisus on tingitud külastajate arvust, kulutustest külastaja kohta, tööhõivest, vaatamisväärsuste külastustest, turismipiirkonna asukohast. Hooajalisus pole alati probleem, pigem väljakutse. Sellel on kolm peamist põhjust: kliimatingimused, pühad ning reisi planeerimine. Hooajalisuse puhul omab nõudlus suurt tähtsust. Turisminõudluse otseseks tekitajaks on põhjused, mis ärgitavad külastajaid sihtkohta tulema.</p> <p>Lõputöö eesmärk oli võrrelda turismiettevõtjate arvamusi 2016. ja 2021. aastal ning leida lahendusi, kuidas vähendada Setomaa piirkonnas turismi hooajalisust. Võrdlusanalüüsis uuriti, kas ettevõtjad on jäänud samale arvamusele või on viie aasta jooksul see muutunud. Töö eesmärkide saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uurimisviisi. Uuringu meetodiks valiti ankeetküsitlus. Aastatel 2016 ja 2021 viidi läbi küsitlus Setomaa turismiettevõtjatega. Küsitluse teemadeks olid: ettevõtjate profiil, sihtrühmad, turundus/reklaam, hooajalisus ning COVID-19 kriis turismis. Küsitlusele vastas 2016. aastal 24 ettevõtjat ja 2021.aastal 27 ettevõtjat.</p> <p>Küsitlusandmete võrdlusanalüüsi tulemustest selgus, et ettevõtjate arvamused olid veidi erinevad, kuid oli ka sarnasusi. Põhiliselt erinevusteks olid, et 2021. aastal oli veidi rohkem vastajaid ning vastusevariandide järjestuses olid muutused. Ettevõtjad nägid loodusturismis</p>			

varasemast suuremat arengupotentsiaali ning samuti selgus 2021. aasta uuringust, et paljudel ettevõtjatel on lisandunud reklaamikanalina võõrkeelsed koduleheküljed. Ka nähti uuemas uuringus mõnevõrra vähem hooaja pikendamiste võimalusi, mis võis olla tingitud COVID-19 kriisi mõjutustest. Uuringu kohaselt COVID-19 kriis pigem lühendas hooaega.

Küsitlustulemuste analüüsil selguseid peamised sarnasused. Jätkuvalt oli kultuuriturism kõige olulisem turismiliik, mida Setomaal arendada. Küsitletud nägid hooaja pikendamise võimalustena kultuuriürituste korraldamist, pakkumiste tegemist siseturistidele ning jätkuvat koostööd MTÜga Setomaa Turism.

Setomaa turismipiirkonna hooajalisuse pikendamine nõuab teadlikku ja kooskõlastatud lähenemist ning igal tasandil koostööd. Tulevikus nähakse hooaja pikendamise võimalustena loodusturismi arengut, kultuuriürituste korraldamist, pakkumiste tegemist siseturistidele ning jätkuvat koostööd turismiasutustega.

Uuringu tulemused on olulised Setomaa piirkonna ettevõtjatele ja ka teistele Eesti turismipiirkondadele, kes otsivad võimalusi turismihooaja pikendamiseks.

Märksõnad: turismihooaeg, Setomaa, turismiettevõtlus.

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master´s Thesis	
Author: Kati Liiv		Specialty: Nature Baset Tourism	
Title: Possibilities for extending the tourism season in Setomaa tourism region, Estonia. Benchmarking in 2016 and 2021			
Pages: 73	Figures: 22	Tables: 4	Appendixes: 4
Department: Institute of Agricultural and Environmental Sciences Field of research: S196 Social Economy Supervisors: Ülle Pärnoja and Lea Sudakova Place and date: Tartu, 2021			
<p>Tourism development is mostly influenced by seasonality, which is considered to be one of the major risk factors in tourism business. Seasonality is due to the number of visitors, costs per visitor, employment, sightseeing. Seasonality is not always a problem, but rather a challenge. There are three main reasons for this: climatic conditions, holidays and travel planning. In terms of seasonality, demand is important. The direct driver of tourism demand is the reasons that motivate visitors to come to their destination.</p> <p>The aim of the dissertation was to compare the opinions of tourism entrepreneurs in 2016 and 2021 and to find solutions to reduce the seasonality of tourism in the Setomaa region. The benchmarking exercise examined whether the companies remained of the same opinion or had changed over the last five years. Quantitative research was used to achieve the objectives of the work. The survey method was chosen as the survey method. In 2016 and 2021, a survey was conducted with Setomaa tourism companies. The topics of the survey were: profile of entrepreneurs, target groups, marketing / advertising, seasonality and the COVID-19 crisis in tourism. In 2016, 24 companies responded to the survey and in 2021, 27 companies.</p> <p>The results of the benchmarking of the survey data showed that the opinions of the companies were slightly different, but there were also similarities. The main differences were that in 2021 there were slightly more respondents and there were changes in the order of answer options. Entrepreneurs saw greater development potential in nature tourism than before, and the 2021 survey also revealed that many entrepreneurs have added foreign language websites</p>			

as an advertising channel. A more recent study also saw somewhat fewer opportunities for season extensions, which may have been because of the COVID-19 crisis. According to the study, the COVID-19 crisis rather shortened the season.

The analysis of the survey results revealed the main similarities. Cultural tourism continued to be the most important type of tourism to be developed in Setomaa. The respondents saw the organization of cultural events, making offers for domestic tourists and continuing cooperation with MTÜ Setomaa Turism as opportunities to extend the season.

Extending the seasonality of the Setomaa tourism area requires a conscious and coordinated approach and cooperation at all levels. In the future, the development of nature tourism, the organization of cultural events, offers to domestic tourists and continued cooperation with tourism authorities are seen as opportunities to extend the season.

The results of the survey are important for entrepreneurs in the Setomaa region and also for other Estonian tourist regions who are looking for opportunities to extend the tourism season.

Keywords: tourism season, Setomaa, tourism business

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE	9
1.1. Turismihooaja mõiste.....	9
1.2. Turismi hooajalisuse esinemise põhjused	10
1.3. Turismi hooajalisuse positiivsed ja negatiivsed mõjud	12
1.4. Turismihooaja pikendamise teoreetilised võimalused	13
1.5. Setomaa turismipiirkonna tutvustus	17
2. METOODIKA	20
2.1. Uurimismeetod.....	20
2.2. Valim.....	21
2.3. Küsimustiku koostamine.....	22
3. TULEMUSED	25
3.1. Vastajate profiil.....	25
3.2. Ettevõtte sihtgrupid.....	30
3.3. Turundus/reklaam	34
3.4. Aastaring turismis	39
3.5. COVID-19 kriis turismis.....	46
4. ARUTELU JA ETTEPANEKUD	49
4.1. Ettepanekud ja soovitused turismihooaja pikendamiseks ettevõtjatele	54
KOKKUVÕTE	56
KASUTATUD KIRJANDUS.....	58
LISAD	62
Lisa 1. Seto Külavüü kaart.....	63
Lisa 2. MTÜ Setomaa Turismi liikmete nimekiri seisuga 1.4.2016	64
Lisa 3. MTÜ Setomaa Turismi liikmete nimekiri seisuga 1.4.2021	66
Lisa 4. Ankeetküsitlusleht.....	68

SISSEJUHATUS

Turism on üks suurimaid ettevõtlusvaldkondi maailmas. Turismiettevõtlust mõjutab kõige enam hooajalisus ehk sesoonsus, mida peetakse üheks suuremaks riskiteguriks turismiettevõtluses. Püsiva personali palkamine aastaringselt, investeringute aeglane tasuvus, hinnapoliitika, ligipääs kapitalile ning ehitiste ülekoormus tipphooajal on peamised väljakutsed turismiasutustes. Paljudes sihtkohtades toimub intensiivne turismiteenuste pakkumine 3 kuni 6 kuud aastas, kuid ettevõtlusega seotud kulud tuleb katta aastaringselt. Hooajalisus on saanud suureks takistuseks turismiettevõtlusega tegelemisel ning arendamisel.

2019. aasta lõpus algas maailmas COVID-19 pandeemia, mis on põhjustanud enneolematu ülemaailmse tervise- ja sotsiaalkriisi ning avaldunud negatiivset mõju maailma majandusele. Turism on üks majanduslikest tegevusaladest, mis pandeemia tõttu on muutunud. COVID-19 kriis suurendas turismi hooajalisust veelgi.

Töö autor töötas 2016. aastal turismiettevõttes, mille külastatavus talvisel ajal oli madal ja suvel käis korraga liiga palju külastajaid. Sellest tingitult tekkis teemavalik, kuidas tõsta turismiettevõtete külastatavust madalhooajal ja vähendada hooajalisuse mõju piirkonnas. Teema on aktuaalne, kuna paljudes Setomaa ettevõtetes on turism aastaringne tegevus. Setomaa loodus, asukoht, unikaalne kultuur, Seto leelo (UNESCO tunnustuse saanud 2009. aastal) ja külalishke teenindus loovad külastajatele tõeliselt meeldejäävad elamused. Seda siiski pigem tipphooajal. Käesolevas magistritöös uuritakse, kuidas kasutada eelnimetud piirkonna tugevusi, et hooajalisust vähendada.

Lõputöö eesmärk on võrrelda Setomaa turismiettevõtjate arvamusi 2016. ja 2021. aastal ning leida lahendusi, kuidas vähendada piirkonnas turismi hooajalisust. Võrdlusanalüüsi abil uuritakse, kas ettevõtjad on jäänud samale arvamusele või on aja jooksul arvamus muutunud. Eelmisel turismihooajal (2020) algas COVID-19 kriis, siis uuritakse antud töös ka pandeemia mõju Setomaa piirkonna turismiettevõtetele.

Töö eesmärgini jõudmiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- 1) uurida turismi hooajalisuse mõjusid ja selle esinemise põhjuseid kirjandusallikatele toetudes;
- 2) viia läbi küsitlus Setomaa turismiettevõtete esindajatega aastatel 2016 ja 2021;
- 3) võrrelda küsitluse tulemusi ning uurida, kas viie aasta jooksul on arvamus muutunud;
- 4) selgitada välja, kuidas mõjutas COVID-19 kriis piirkonna turismiettevõtjaid;
- 5) tulenevalt teooriast ning empiirilise uuringu tulemustest, pakkuda välja võimalusi turismi hooajalisuse vähendamiseks.

Käesolev töö on jaotatud neljaks peatükiks. Esimeses peatükis leiab kajastamist turismi hooajalisuse teoreetiline temaatika, mõiste ja esinemise põhjused. Teises peatükis kirjeldatakse empiirilise uuringu metoodikat, selgitatakse, kuidas töö eesmärkideni jõuti ning põhjendatakse metoodika valikut. Kolmandas peatükis kirjeldatakse uuringu tulemusi. Neljandas peatükis esitatakse ettepanekud hooajalisuse vähendamiseks ettevõtetele, mis tulevikus võivad kaasa aidata turismiasutuste arengule ja konkurentsivõime tõstmisele piirkonnas. Uuringu tulemused on olulised ka teiste Eesti turismipiirkondadele arenduseks turismihooaja pikendamiseks.

Kasutatud kirjandus põhineb võõrkeelsetel materjalidel ja internetiallikatel ning empiirilise uuringu andmetel.

Autor tänab Setomaa turismipiirkonna ettevõtjaid, kes osalesid küsitluses, MTÜ Setomaa Turism koordinaatoreid, turismieksperte, oma perekonda ja kõiki, kes töö valmimisele kaasa aitasid. Erilised tänud magistritöö juhendajatele Ülle Pärnojale ning Lea Sudakovale sisuliste nõuannete ja ettepanekute eest.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Turismihooaja mõiste

Järgnevas teoreetilises osas leiab kajastamist turismi hooajalisuse definitsioon. Et leida antud töö eesmärgile lahendusi, on vaja selgitada, mis on turismihooaeg ning uurida selle olemust ja esinemise põhjust. Paljud teadlased näiteks Baron, Butler, Hylleberg ja Moore on uurinud hooaja olemust ja mõjusid. Üheks esimestest oli Baron 1975. aastal. Ta leidis, et hooajalisus on tagajärg, mis esineb enam-vähem samal ajal igal aastal. Baron jõudis järeldusele, et hooajalised perioodilised muutused on omased ka teistele tootmisega tegelevatele majandusharudele (nt põllumajandus), mille tegevus sõltub samuti kliimaatilistest teguritest ja tööhõivest (Baron 1975).

Üldise mõistena kirjeldab ka Moore (1989) sarnaselt Baronile hooajalisust kui muutuste rida teatud aja jooksul, mis kordub igal aastal samal perioodil. Butler aga selgitab (1998) hooajalisus on tasakaalutuse nähtus, mis on tingitud külastajate arvust, kulutustest külastaja kohta, tööhõivest, vaatamisväärsuste külastustest ja ka liikluskoormusest maanteedel (Butler 1998).

Hyllebergi (1992) arvates on hooajalisus süstemaatiline, kuid mitte tingimata regulaarne külastajate liikumise muutumine aastas. Sellel on kolm peamist põhjust: kliimatingimused, pühad (kirikukalender) ning reisi planeerimine (puhkused, koolivaheajad, nädalavahetused). Otsused on tingitud inimeste endi vajadustest, puhkuste ajast ja võimalustest reisida. Ka Rossello ja Sanso (2017) uuringust selgub, et hooajalisus on iga-aastane nähtus, mille põhjustajateks on inimeste tavad, traditsioonid ja kombed. Inimesed reisivad rohkem, kui selleks on kindel põhjus. Põhjuseks võib nimetada sihtkohas toimuvaid kultuuriüritusi, festivale, lihavõttepühi, jõule ja spordisündmusi (Rossello & Sanso 2017).

Turismi hooajalisuse definitsioonile on keeruline konkreetset selgitust anda. Teadlaste arvates on põhjuseks, et sesoonsust on raske üheselt mõõta. Üldiselt leiavad teoreetikud, et hooajalisus on nähtus, mis esineb enam - vähem samal perioodil aastas, mille põhjused on kliimatingimused, pühad ning reisi ajastamine.

1.2. Turismi hooajalisuse esinemise põhjused

Hooajalisust vaadeldakse kui probleemi turismimajanduse ning seda peetakse üheks suuremaks riskiteguriks turismiettevõtluses. Butleri (2001) hinnangul on põhjuseks püsiva tööhõive, investeeringute aeglane tasuvus, ligipääs kapitalile ning ehitiste ülekoormus tipphooajal. Need on riskid, millega tuleb arvestada turismiettevõtte planeerimisel (Butler 2001).

Hooajalisus võib esineda nädalapäevade, nädalate või kuude ja ka kellaaegade lõikes (Lundtorp 2001). Suvepuhkuste pakkujatele on tipphooajaks juuni, juuli ja august. Seminariteenuse pakkujad on jälle kõige rohkem ametis septembrist kuni aprillini, sest siis on inimestel suurem huvi kooolituste ja enesetäiendamise vastu. Peamised nädalapäevad on reede, laupäev, pühapäev, mil kasutatakse kõige rohkem turismiteenuseid (Maaturismi aabits).

Vastavalt autorite Butler ja Mao (1997) hinnangule on hooajalisusel kaks dimensiooni: looduslikud (füüsilised) ja institutsionaalsed (sotsiaalsed ja kultuurilised) (Butler ja Mao 1997).

Looduslikud põhjused on perioodilised muutused looduslikes nähtustes – päikese- ja päevavalguse hulk, maksimum- ja miinimumtemperatuur, lumikate ning sademete hulk. Hooajalisus sõltub täielikult ilmast, mida inimene muuta ei saa. Päike on oluline tegur. Kui päike ei paista ja temperatuur on madal, siis on inimeste reisimishuvi väiksem. Paljud inimesed on harjunud puhkama riikides, kus on kuiv ja päikseline periood, mis langeb siiski suvekuudele (Lee jt 2008). Eestlased näiteks teevad päikesereise kevadel ja sügisel, et endile päikeselist aega lisaks saada. Suvekuudel reisitakse nendesse kohtadesse vähem, sest siis on seal liiga palav.

Looduslikest teguritest on seotud ajalised loodusnähtuste muutused, mille mõju teatud liiki turisminõudluses on arusaadav (Gariddo, Patterson, Pegg 2012). Näiteks veega seotud tegevused nõuavad sooja temperatuuri, samas talvised tegevused vajavad madalamaid temperatuure ja rohket lumikatet. Puhkamas käiakse ka talvisel ajal, eriti just aladel, kus saab harrastada lumega seotud tegevusi (suusatamine) (Butler & Mao 1997).

Enamik inimesi valib reisi ajaks sooja ja kuiva aastaaja ehk suvevaheaja, mis tekitab nõudluse ühte perioodi aastas. Põhja-Euroopa alade, sh Eesti, külastatavus on tingitud kohati ebasoodsa kliima tõttu talvisel perioodil ning sel ajal jääb külastatavus märgatavalt väiksemaks. Kliima erinevused jäävadki turismisektorit terves maailmas (sh Euroopas) mõjutama, kuna neid tingimusi pole võimalik muuta (Lundtorp 2001).

Institutsionaalsed põhjused. Mõiste institutsionaliseeritud hooajalisus hõlmab traditsioonilisi ajalisi variatsioone, mis on kujunenud inimtegevuse ja poliitika kaudu ning sageli seadusandlusega kinnitatud (Butler 1998). Institutsionaalne hooajalisus varieerub palju ulatuslikumalt ja ei ole nii järjepidev kui looduslik hooajalisus. Erinevalt loodusliku hooaja olukorrast võidakse selliste hooaegade alguseks ja lõpuks kehtestada täpsed kuupäevad (Cuccia, Rizzo 2011: 589). Institutsionaalsed tegurid on põhjustatud inimeste käitumisviisidest ning tegevustest, mille määrajaks on seadused ning riikide poliitika. Inimese reisiotsused on tingitud kultuurilistest, sotsiaalsetest, religioossetest, etnilistest ning majanduslikest asjaoludest (Butler 2001).

Hooajalisusel on pikk ajalugu, mis muudab nende väljakujunenud mudelite muutmise keerukamaks. 19. sajandil loodi koolivaheaeg selleks, et lapsed saaksid saagi koristamisel abiks olla (Butler 1998, Hinch ja Jackson 2000). Laste koolivaheaeg ning vanemate puhkuse aeg langeb suveperioodile, mille tõttu võtavad lastega pered turismireisi ette tavaliselt just suvel (Chung 2009: 85-86). Tänapäeval on pika koolivaheaja tõttu just suveperioodist saanud turismi kõrghooaeg. Traditsiooniline pikk suvine koolivaheaeg jääb hooajalisuse laiendamise suurimaks takistuseks (Butler 2004).

Institutsionaalne hooajalisus on seotud ka vaba aja planeerimisega, reisiharjumuste muutuste ning trendidega (Pegg jt 2012: 660). Kui näiteks olid varasemalt riiklikud pühad ühepäevased, siis nüüd proovitakse järjest enam muuta neid pikemateks nädalavahetusteks, mis omakorda mõjutab nõudlust. Inimesed reisivad rohkem Lõuna-Euroopasse Vahemere aladele, sest kliima soodustab aastaringselt liikumist. Vähem reisitakse Põhja-Euroopa aladele. Selle põhjuseks on kehvemad kliimatingimused, mis tervikuna mõjutab reisiotsuseid. Institutsionaalsete põhjustena on puhkuste- ja koolivaheaegade kattuvus tipphooajaga. Ilmastikust lähtuvalt on suvine perepuhkuse traditsioon peamine institutsionaalne põhjus turismi hooajalisuse tekkimisel (Lundorp 2001). Eelnevat arvesse võttes ongi turismi hooajalisust keeruline muuta, sest inimesed lihtsalt ei reisi madalhooajal. Samas on vastavaid meetmeid rakendades võimalik hooajalisust veidi vähendada.

1.3. Turismi hooajalisuse positiivsed ja negatiivsed mõjud

Hooajalisust kirjeldavad erinevad teadlased kui turismi üht suuremat majandusetegevuse mõjutajat (Baron 1975, Butler 1998, Butler & Mao 1997, Baum & Lundtorp 2001). Hooajalisusel on teoreetikute hinnangul nii positiivsed kui negatiivsed mõjud.

Negatiivseid mõjud tulenevad sellest, et hooajalisust ei saa täie kindlusega kontrollida. Põhjuseks on sotsiaal-kultuurilised, majanduslikud ja ökoloogilised mõjud (Petrevska 2013: 38–39). Sotsiaal-kultuurilised mõjud on seotud eelkõige personali värbamisega (täisajaga ja osalise tööajaga töö, hooajaline töö). Tööhõive puhul on keeruline täiskohaga töötajate palkamine aastaringselt. Kui aga puuduvad aastaringselt kindlad töötajad, kannatab teenuste ja toodete kvaliteet (Baum 1999). Raske on personali aastaringselt tööl hoida, kui madalhooajal pole tööd anda ja personali kulusid maksta. Madalahooajal on väiksemad ettevõtted suletud ning personal ja ettevõtte omanikud peavad leidma muid lahendusi elatise teenimiseks. Väikeettevõtete turismitegevus on tipphooajal kiire ning tulu teenitakse terveks aastaks. Selline tegevus koormab aga nii töötajaid kui ka omanike. Nagu rõhutab Strathclyde ülikooli doktor Thomas Baum (1999), on turismi hooajalisusest tingitud tööhõive probleem üks peamisi väljakutseid, millega turismisihtkohad silmitsi seisavad. Kui pole püsiva töökoha väljavaadet, ei suuda sihtkohad ka püsivaid töötajaid meelitada ning see mõjutab lõppkokkuvõttes turismitoote kvaliteeti igal aastaajal (Pomeroy 2015).

Hooajalisuse negatiivne mõju avaldub ka selles, et väheneb majanduslik tulu. Kui majanduslik tulu jääb vähesel külastatuse tõttu väheks, on raske aastaringselt ettevõtlusega tegeleda. Kõrghooajal tuleb teenida madalama sissetulekuga kuude kulutuste katmiseks. Igakuised ülalpidamiskulud peab jagama aastas 12 kuu peale (Baum ja Lundtorp 2001).

Hooajalisus ei võimalda stabiilset sissetulekut ning seega on raske investeerida turismi arengusse (Cannas 2012). Investeeringud on suuremad (laenud, kulutused ehitusele, seaduste täitmine ja nõuded), kui soovitakse olla avatud aastaringselt. Kliimatingimused ja seadusandlusest kinnipidamine nõuavad suuri kulutusi ettevõtete arendustegevusteks. Näiteks majutusteenuste puhul võivad hooajalised kõikumised põhjustada tipphooajal hotellitubade puudust ja madalhooajal rajatiste alakasutust (Cannas 2012).

Ökoloogilised mõjud on keskkonnareostus, ülerahvastatus, kuritegevus, taluvusvõime ületamine. Need mõjud ilmnevad suure külastatavusega sihtkohtades tipphooajal. Nende mõjude korral on tunda näiteks loodusvarade füüsilist erosiooni, prügiprobleeme, eluslooduse häirimist ja matkaradade ülekoormatust. Looduskeskkonna rohke kasutamine kõrghooajal mõjutab sihtkoha ökoloogilist taluvusvõimet (Butler 2001).

Positiivsed mõjud. Baum ja Lundtorp (2001) Hartmann (1986) kirjeldavad hooajalisusest tingitud positiivseid mõjusid. Näiteks kõrghooajal leivad tööd hooajatöölised, kunstnikud, koduperenaised ja tudengid, kellel pole võimalik aastaringselt töötada. Ettevõtjad ja personal saavad puhata, sest kiirel turismi kõrghooajal pole neil selleks aega. Mõned väikeettevõtjaid ei soovigi aastaringselt turismiteenuseid pakkuda. Ettevõtjatel on siis aega tegeleda tootearendamisega ning otsida ideid uueks hooajaks. Inimestel on võimalus tegeleda muude, näiteks kultuuriliste tegevustega, käia koolitustel ja peredega aega veeta (Baum ja Lundtorp 2001).

Hartmann (1986) väidab, et hooajaväline aeg on ainus võimalus ökoloogilisel keskkonnal täielikult taastuda. Madalhooaeg on ettevalmistus uueks hooajaks. Keskkond saab taastuda ja ettevõtjad saavad parendada inventari ning korrastada hooneid. Raske on tipphooajal tegeleda hooldus- ja remonditöödega kui teenindusperiood on samal ajal (Baum ja Lundtorp 2001). Autori hinnangul on positiivne mõju, et ettevõtja saab valmistuda uueks turismihooajaks, sest madalhooajal on aega uusi tegevusi/ tooteid välja arendada. Negatiivse mõjuna on tööhõive, investorite leidmine ning ettevõtte ülekoormus tipphooajal.

1.4. Turismihooaja pikendamise teoreetilised võimalused

Tavaliselt püüavad kõik sihtkohad vähendada või kõrvaldada hooajalisuse negatiivseid tagajärgi, kuid tuleb mõista, et turismis võib olla ka muid lahendusi (Chung & Whang, 2011). Hooajalisuse probleemi lahenduseks on kolm võimalust: 1) planeerimine 2) innovatsioon 3) turundus. Kõige edukamad sihtkohad ühendavad kõik nimetatud kolm võimalust (Pomeroy 2015).

Näiteks planeeriti ja ehitati Benidorm linn turistide jaoks. Turism oli kohaliku majanduse liikuma panev jõud. 90% Benidormi hotellidest ja turismiettevõtetest on kohalike ettevõtjate omanduses, kes elavad linnas aastaringelt. Benidormist saadav turismitulu jääb linna ja samamoodi elavad tuhanded turismis töötavad spetsialistid seal kohapeal. Tulemuseks on tugev ja jõukas elanike kogukond, mis hoiab sihtkohaärisid elus aastaringelt (Pomeroy 2015).

Üks hooajalisuse vastu võitlemise tehnika ongi pakkuda samale turule uusi lahendusi erineval aastaajal. Ettevõtjad võivad kaaluda majutuse ja muude teenuste hindade muutmist enne ja pärast tipphooaega. Innovatsiooni saab rakendada institutsionaalsel tasandil ja mõned sihtkohad on välja töötanud maksupuhkuste süsteemi stiimuliks ettevõtetele, kes jäävad madalhooajal avatuks (Pomeroy 2015). See võib hakata turiste meelitama piirkonda ja hoidma pakkumised atraktiivsed, sest hinnalangus mängib olulist rolli. Hinnaalandused ja sooduspakkumised võivad mõjutada külastaja otsuseid. Kuna madalhooajal on odavam reisida ning leidub soodsamaid pakkimisi, valitakse külastuseks tipphooaja väline aeg (Kozak & Martini 2012).

Sihtkohaturundus peaks algama uuringutega, sest maailma eri paikades varieeruvad kliima, koolivaheaeg, pensioniiga ja reisiootused. Piirkonna turundajad saavad edastada sihtkoha palju mitmekesisemat ja atraktiivsemat pilti, kui nad keskenduvad teenustele ja toodetele, mis ei sõltu kliimast. Turunduse fookuse muutmiseks peab sihtkoht kõigepealt muutma oma tootekeskust. Kõik tasandid ja sidusrühmad peaksid omama selget strateegiat. Kahjuks on seda sageli palju raskem praktikas teostada, kui teoorias rääkida (Pomeroy 2015).

Üheks lahenduseks on koostöö teiste kohalike ettevõtetega, et luua koos puhkajatele meeldivad pakkumised. Tuleks teha koostööd lähedal asuvate kultuuriasutuste, majutusettevõtete ja toitlustuskohtade ning luua ja turundada teenuseid, mis töötavad ilmast olenemata (Waight 2020). Päris mitmed sihtgrupid on valmis puhkama väljaspool tipphooaega (koolivaheaeg ja suvepuhkus), näiteks pensionärid, loodus- ning kultuurihuvilised.

Butler (1994) kirjutab oma uurimuses, et hooajalisuse mõjude vähendamiseks tuleks rakendada järgmisi tegureid:

- 1) pakkuda igal aastal uusi lahendusi samal turul;
- 2) pikendada kõrghooaega uute tegevuste ja koostöö abil;

3) muuta sihtkoht unikaalseks ka madalhooajal;

4) otsida uusi sihtgruppe.

Alternatiivina võivad turismisihtkoha ettevõtjad otsustada sihtkohta uuendada nii, et see meelitaks külastajaid ka väljaspool hooaega. Ehkki harva, hõlmab see samm ettevõtte ulatuslikku ümberkorraldamist, märkimisväärselt suuri investeeringuid ja müügitgevust (Alshuqaiqi 2019). Tuleks välja tuua oma vaatamisväärsuste külastamise eelised väljaspool hooaega ning kasutada rohkem sotsiaalmeediat ja internetiallikaid, et tutvustada piirkonna vaatamisväärsuste erilisust aastaringselt. Selle asemel, et kehvamate ilmastikuolude tõttu teemast mööda vaadata, tuleks selline strateegia muuta ettevõtte turundustegevuseks (Waight 2020).

Uurijate Kozak & Martini (2012) sõnul võib sesoonsuse vastu võitlemise tehnika hõlmata erinevate vaatamisväärsuste pakkumist enne ja pärast tipphooaega. Pakkuda tuleks erihuvidEGA ja aktiivse puhkuse veetmise võimalusi, korralda näiteks keele-, maalimis- või kokakursusi. Sellised tooted peaksid sisaldama ka kultuuri ja piirkonna tutvustust (Tooman, Müristaja 2008).

Turismi kõrghooaja olulised omadused esinevad teatud perioodil aastas. Kõrghooaja omadused võivad hõlmata näiteks veega seotud tegevusi – nauding, mida pakub optimaalne õhu- ja veetemperatuur. Väidetavalt ei saa neid tegevusi talvel teha ning turismisihtkoht peaks sel ajal otsima teistsuguseid atraktsioone (Kozak & Martini 2012). Hooajavälised vaatamisväärsused peavad olema ilmastikutingimustest sõltumatud. Need võivad olla programmid siseruumides või tegevused, mida saab nautida olenemata ilmastikust. Turismisektori juhid võivad ennetavalt mõelda külastajate piirkonda meelitamiseks festivalidele, väljapanekutele või isegi võistlustele kui hooajavälistele atraktsioonistrateegiatele (Alshuqaiqi 2019). Näiteks suurürituste korraldamine annab võimaluse siduda omavahel looduse, kultuuri, kohaliku omapära ja turismiteenused. Rikkumata ning kaunis loodus on ressurss, mida saab õigesti turundades piirkonna huvides ära kasutada ja uute teenuste arendamisel rakendada. (Võru Maakonna arengustrateegia 2035+).

Hooaja pikendamine ei nõua ehitiste füüsilist muutmist, see vajab ainult piisavate vaatamisväärsuste ja teenuste taastamist, et need oleksid kättesaadavad hooajavälistele

klientidele. Teenused võivad hõlmata näiteks ka transpordikorraldust lennujaamadest või sadamatest sihtkohta vastavalt klientide soovile (Chung & Whang 2011).

Väljakutseks hooajalisuse puhul on ka õige sihtgrupini jõudmine. Küsimus on, kuidas jõuda õigete sihtturgudeni nii, et säästa aega ja vahendeid. Lahenduseks võiks olla ühise turunduse arendamine või olemasoleva veelgi aktiivsem kasutamine (Chung & Whang 2011). Tulevik näitab, et madalhooajal võib konverentsi- ja äriturismi sihtgruppidel olla suurem nõudlus, külastatus on pikem ja teenused kallimad. Teenuse sisuks on ööbimis-toitlustusteenuste ja aktiivsete tegevuste pakkumine (Maaturismi aabits lk 35).

Turismi hooajalisus sõltub nõudlusest sihtkohas. Nõudluse tekitajaks on asukohas pakutavad teenused ja tooted (Cuccia, Rizzo 2011: 589). Kui nõudlus on suur, on pakkumisi rohkem, kui nõudlus väiksem, siis väheneb pakkumiste arv. Baumi ja Lundtorpi (2001) arvates on nõudlus suur kõrghooajal ning kõik pakkumised on suunatud just sellele perioodile. Turisminõudluse otseseks tekitajaks on põhjused, mis motiveerivad külastajaid sihtkohta tulema. Et külastuselamust kogeda, vajab külastaja elamusi toetavaid tooteid ja teenuseid, milleks on transport, majutus, toitlustus, meelelahutus jne. Loogiline on, et kõrghooajaks tehakse pakkumisi, kuid hooaja pikendamiseks tuleb teha pakkumisi just madalhooajale (Turrión Prats 2018).

Eesti siseturismi edendamine ning nõudluse kasv võiks suureneda väljaspool Tallinna, näiteks maapiirkondade arvelt. See vähendaks hooajalisust ja mõjutaks positiivselt Eesti turismimajanduse kasvu (Lõuna-Eesti arengustrateegia 2035+). Siseturism ja külastuskorraldus on tihedalt seotud ning kohalike külastajate lojaalne kogukond võib aidata vaiksematel kuudel käivet teha (Waight 2020).

Turism toimib tegelikult aastaringselt, sest ettevõtted on avatud (majutus- ja toitlustuskohad, muuseumid jne), kuid mahud on palju väiksemad. Turisismi sihtkohal peab olema hea sünergia ja tugev koostöö ettevõtjate vahel. Tuleks investeerida lisaraha madalhooajaks, näiteks ürituste, näituste, konverentside korraldamisse. Edukaks hooaja pikendamiseks peab olema konkreetne strateegia mida, millal ja kuidas teha. Strateegia nimel tuleks töötada sihipäraselt.

1.5. Setomaa turismipiirkonna tutvustus

Setomaa on Eesti kagunurgas paiknev omapärase ja unikaalse kultuuriga piirkond. Administratiivselt hõlmab Setomaa Võru maakonnas Setomaa valda ja Venemaal Pihkva oblasti Petseri rajooni külasid. Turism on Setomaal üks olulisemaid ettevõtlusvaldkondi. Piirkonna turismimajandus toetub seto kultuuri omapärale, rikkalikule looduskeskkonnale ning Venemaa ja Läti turu lähedusele (Setomaa valla arengukava 2020). Tartu Ülikooli poolt läbi viidud uuringu andmetel oli 2020. aastal Setomaa enim mainitud pärandregioon (Valk jt 2021). UNESCO vaimse pärandi nimistusse kuuluv Seto leelo ja hõbehetega rahvarõivad, erilised toidud ja kombed, kirikupühade kogukondlik tähistamine on piirkonna kultuuripärandiks. Seto leelo kanti 2009. aastal UNESCO kultuuripärandi nimistusse. Selle kaudu on piirkond saanud tuntuks ka rahvusvaheliselt (UNESCO 2009). Seto kuningriigi päev on kujunenud rahva ja kultuuri turundusürituseks (Valk jt 2021).

Setomaa loodusressursid on heaks eelduseks ettevõtluse mitmekesistamiseks. Piirkond on rikas erinevate hoiu- ja kaitsealade poolest. Setomaa eriline ja puutumatu looduskeskkond loob head eeldused loodusturismi arenguks. Setomaa olulised looduslikud alad on Värska laht ja selle ümbrus, Piusa ürgorg ning Haanja kõrgustiku kaguservas asuv künklik maastik (Setomaa ühine ettevõtlusstrateegia 2013).

Turismivaldkonna arengut pidurdavad aga kaugus Tallinnast, sadamatest ja lennujaamadest, ka kvalifitseeritud tööjõu vähesus, turistidele suunatud kaubanduse vähesus. Külalistatavuse ohud looduskeskkonnale ning pärimuskultuuri ehedusele on takistuseks turismiarendul. Piirkonna nõrkuseks on Setomaa visuaalse identiteedi vähene nähtavus ning sündmuste vähesus, mis motiveeriks külastajaid piirkonda jääma. Ka rahvastiku vananemine ja väljaränne, aktiivsete inimeste vähesus ja liigne hõivatus ei soodusta turismisektori kiiret arengut (Setomaa arengukava 2015).

Setomaa piirkonna külastajatest moodustavad siseturistid ligi 90% ja välituristid kõigest 10 % (Setomaa valla arengukava 2020). Mobiilipositsioneerimise uuringu kohaselt on peamised välituristid Lätist, Soomest, Venemaalt ja Saksamaalt. Näiteks 2018. aasta Setomaad külastanud turistidest tuli 10% Venemaalt, 4% Lätist, 1% Soomest, 1% Saksamaalt.

Mobiilipositsioneerimine näitas, et Venemaa turg oli kõige suurem (Laur, Priks 2019). Ka Setomaa arengukava kohaselt on turismisektori edu sõltuv suuresti Venemaa poliitikast (Setomaa arengukava 2015).

Aastaringse teenuse pakkujatest on piirkonnas suuremaks ja edukamaks Värskas Kuurortravikeskus. Edukuse põhjuseks on juhtimisstrateegia, hea asukoht, looduslik mineraalvesi, unikaalne looduskeskkond ja töökas personal. Teised väiksemad edukamad ettevõttevõtted on näiteks Vana Jüri Seebikoda, kelle põhitegevuseks on seebi tootmine ning oma toodete kohapealne müük (Setomaa valla arengukava 2020).

Kohaliku kultuuri poolest on erilised Seto muuseumid Värskas, Saatses ja Obinitsas (Valk jt 2021). Need on piirkonnas ühed külastatavamad paigad, eriti just Seto talumuuseum Värskas. Toitlustusettevõtetest on edukamad Tsäimaja Värskas ja Taarka Tare Obinitsas (Setomaa Turismiarengukava 2014). Enamik ettevõtteid tegelevad talvisel perioodil lisaks turismile ka muude lisategevustega.

Külastajate arvu poolest kuuluvad suuremate turismiettevõtete hulka Värskas Kuurortravikeskus, Piusa Ürgoru Puhkemaja, Setomaa Turismitalu, Setomaa muuseumid (Värskas Talumuuseum, Saatses ja Obinitsa muuseum), Vana Jüri seebikoda, Seto Ateljee-Galerii, kodurestoran Maakõkõnõ Toomemäe talus ning OÜ Taarka Tare (Setomaa valla arengukava 2020). Turismi edendamiseks on tehtud uuemaid arendustöid näiteks Värskas piirkonnas (Põhjalaager, kindral Reegi maja, kaldapromenaad) (Valk jt 2021). Uutest ettevõtetest on tuntust kogumas Kirsi Talu Kodumajutus Meremäe piirkonnas. Kõik eelpool nimetud ettevõtted on MTÜ Setomaa Turism liikmed.

MTÜ Setomaa Turism on Kagu- Eesti piirkonna turismiinformatsiooniga tegelev asutus, mis koondab piirkonna turismiettevõtted üheks tervikuks. 2006. aastal loodud MTÜ ülesandeks on arendada turismiettevõtlust Setomaal, ühendada turismiga seotud ettevõtjaid ja piirkonna turismiarengust huvitatud mõttekaaslasi (Setomaa Turismiarengukava 2014).

MTÜ Setomaa Turism on välja töötanud Seto Külävvüü marsruudi (Lisa 1 Seto Külävvüü Marsruudi kaart), mis kulgeb Võõpsust Luhamaani ja tutvustab Setomaa erinevaid piirkondi. Marsruudile jäävad ettevõtted tegelevad erinevate turismiteenuste pakkumisega: majutus,

toitlustus, ajalugu, kultuur, aktiivsed tegevused. Lisaks jäävad Setomaa Külävüü marsruudile ka naabervaldades asuvad ettevõtted (nt Piusa koopad ja Vastseliina linnus), mis on külastajate seas populaarsed (Setomaa Turism 2020). Koostöös Leader-tegevusgruppidega on Seto Külävüü rajale paigaldatud kolm *National Geographicu* kollast akent, neist kaks asuvad Setomaal ja üks Vana-Vastseliinas (Setomaa arengukava 2015).

Alates 2013. aastast korraldatakse Seto Külävüül kostipäiva, mis on kujunenud toiduvaldkonna turundusürituseks (Setomaa arengukava 2015). Koostatud on ka Setomaa www.visitsetomaa.ee veebilehekülg, mida Setomaa turismiobjektide osas sünkroniseeritakse www.puhkaeestis.ee veebileheküljega (Setomaa arengukava 2015). Läbi sellise lahenduse on võimalik Setomaad kui turismisihtkohta aktiivselt turundada (Setomaa valla arengukava 2020).

Turismi seisukohalt vaadatuna on Setomaad kui üht atraktiivsemat Eesti piirkonda, hakatud rohkem külastama ja hindama. Võrreldes Eesti keskmisega on Setomaal palju mikro- ja väikeettevõtteid (Setomaa arengukava 2015). See näitab, et paljud elanikud on iseendale tööandjad ning pakuvad turismiteenust oma kodus. Setomaa valla arengukava järgi on oluline edendada elustiiliettevõtlust ja turism on selleks hea võimalus (Setomaa valla arengukava 2020).

2. METOODIKA

2.1. Uurimismeetod

Töö eesmärkide saavutamiseks valiti empiirilise uuringu meetodiks kvantitatiivse uurimisviisina ankeetküsitlus. Kvantitatiivse uuringu eesmärk on kirjeldada uuritavaid nähtusi ja näidata praktikas levinud arvamusi arvuliste näitajate abil, kontrollides teoreetilisi andmeid. Uurimist juhivad uurimisülesanded (Taylor 2005: 91-92). Magistritöoga püütakse leida turismihooajalisuse teemale selgitusi ning üldistada neid laiemale üldkogumile nii Setomaa turismi piirkonnale, kui ka teistele Eesti maapiirkondadele.

Töö eesmärk on võrrelda Setomaa turismiettevõtjate arvamusi 2016. ja 2021. aastal ning leida lahendusi, kuidas vähendada piirkonnas turismi hooajalisust. Võrdlusanalüüsi abil uuritakse, kas ettevõtjad on jäänud samale arvamusele või on aja jooksul arvamus muutunud.

Töö eesmärgini jõudmiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- 1) uurida turismi hooajalisuse mõjusid ja selle esinemise põhjuseid kirjandusallikatele toetudes;
- 2) viia läbi küsitlus Setomaa turismiettevõtete esindajatega aastatel 2016 ja 2021;
- 3) võrrelda küsitluse tulemusi ning uurida, kas viie aasta jooksul on arvamus muutunud;
- 4) selgitada välja, kuidas mõjutas COVID-19 kriis piirkonna turismiettevõtjaid;
- 5) tulenevalt teooriast ning empiirilise uuringu tulemustest, pakkuda välja võimalusi turismi hooajalisuse vähendamiseks.

Töö meetodiks on valitud võrdlusuuring 2016. ja 2021. aasta küsitluse andmetega. Võrdlusanalüüs osutus valikuks, sest eesmärk oli võrrelda samade ettevõtjate arvamusi erinevatel aastatel. Kui hooajalisus on ettevõtjate jaoks oluline teema, siis töös uuritakse, kas vahepealsete aastate jooksul on nende arvamus muutunud, eriti arvestades, et 2020. a. kuni 2021. a. on olnud ülemaailmse pandeemia aasta. Antud töös võrreldakse kahe sama tunnuse põhjal moodustatud grupi arvamusi.

Uurimistöö on koostatud Bergi spiraalse uurimismeetodi põhjal. See põhineb arusaamal: teooria enne uurimist ja uurimine enne teooriat (Õunpuu 2014). Bergi loodud uurimismudel kaasab nii kvalitatiivse uurimisviisi ja teooriaga tutvumise, kui kvantitatiivsel meetodil andmete kogumise viisi. Töö ülesehitus oli järgmine: uurimisidee, teooria, töö disain, andmete kogumine, andmete analüüs ja tulemused (Berg jt 2014). Uurimuse ettevalmistamiseks viidi läbi 2016. aasta algul kvalitatiivuuring, mille käigus koguti materjali ja ideid küsitlusankeedi koostamiseks. Veebikeskkonnas korraldatud uuringu tulemused olid kvantitatiivsed (arvnäitajad). Selle meetodi eesmärk oli summeerida ning üldistada juba teadaolevaid fakte ning kesksel kohal on valimi esinduslikkus.

2.2. Valim

Uuringu sihtrühmaks valiti MTÜ Setomaa Turism liikmed, kes pakuvad turismiteenuseid majutuse, toitlustuse, kultuuri ja ajaloo valdkonnas. Autor kasutas valimi moodustamiseks kõikset valimit. Kõikse valimi puhul toetutakse ideele, et see aitab leida üldisemaid lahendusi ja juba teadaolevaid tõdesid kinnitada (Laherand 2008). Kõikne valim langeb kokku populatsiooniga või erineb sellest väga vähe. Seega kõikidele tegutsevatele turismiettevõtetele anti võimalus uuringus arvamust avaldada ja kõigil liikmetel oli võrdne võimalus sattuda valimisse (Flick 2020).

Valimi moodustasid MTÜ Setomaa Turism liikmed (aktiivselt tegutsevad turismiettevõtjad). Need ettevõtted jäävad ka Seto Külavüü marsruudile. 1.04.2016 seisuga oli MTÜ Setomaa Turism liikmete arv 46 (Lisa 2. MTÜ Setomaa Turismi liikmed 2016). Nimekirjast jäeti välja omavalitused (Meremäe, Mikitamäe, Misso, Värska) ja Setomaa Valdate Liit, kes turismiteenuseid ei pakkunud. 2016. aasta uuringus osalemiseke sai kutse 41 ettevõttele. 1.04.2021 seisuga oli MTÜ Setomaa Turismi liikmete arv 44 (Lisa 3. Setomaa Turismi liikmed 2021). Nimekirjast arvati välja Setomaa Vald ja Setomaa Liit, kes turismiteenuseid ei paku. 2021. aasta uuringus osalemise kutse saadeti 42 ettevõttele. Mõlemal aastal läbiviidud küsitluse korral kasutati sarnast valimit.

2.3. Küsimustiku koostamine

Küsitlusankeet sobis antud töö informatsiooni kogumiseks, kuna kõikse valimi maht oli piisavalt suur. 2016. aasta alguses koostas töö autor koostöös MTÜ Setomaa Turism juhatajaga küsimustiku (Lisa 4 Ankeetküsitlus). Ankeet koosnes 23-st küsimusest. Enamik küsimusi olid valikvastustega aga oli ka avatud küsimusi. Valikvastuste lisamisel sai otsustavaks juba piirkonnas olemasoleva informatsiooni kasutamine ning MTÜ Setomaa Turism mõne liikme arvamus. Ankeetküsitlus koosnes neljast alateemast: üldandmed/tegevus, sihtgrupid, turundus/reklaam, turismihooaeg. 2021. aasta uuringule lisandus viienda alateemana COVID-19 kriis turismis. 2021. Küsimustik koosnes viiest alateemast, kokku 27 valikvastustega ning avatud küsimust.

Esimeses küsimuste osas sooviti teada saada ettevõtte asukohta valla järgi ning tegevusala (küsimused 1...7). Asukoha küsimus oli 2016. aasta küsitluses järgmine: *Ettevõtte asukoht? Valikvastused: Meremäe, Mikitamäe, Misso, Värska, Muu.* Kuna 2017. aastal ühinesid Värska, Mikitamäe ja Meremäe ning Misso vallast Luhamaa osa Setomaa vallaks (Setomaa valla arengukava 2020), siis lisas autor 2021. aasta turismiettevõtete küsitlusele sulgudesse *endise haldusjaotuse järgi vald.* Ettevõtte asukoht ajas ei ole muutunud, lihtsalt valdade ühinedes muutus aadress. Küsimus oli oluline, et kaardistada piirkonna turismiettevõtjate asukoht ning vaadata, kas vastajate profiil on sarnane 2016. aasta uuringuga. Autoril ei ole kavas uurida arvamuspiirkondade lõikes. Veel küsiti, kas ettevõtjad pakuvad turismiteenuseid aastaringselt, kui palju on personali tööle palgatud ning kas kasutatakse lisatööjõudu.

Teises küsimuste alateemas sooviti teada, millised sihtrühmad külastavad kõige rohkem piirkonda ja millised oleksid eelistatumad sihtturud, kellele pakkumisi teha (küsimused 8...11). Alateema oli oluline seetõttu, et näha, kas ettevõtjatel on selge ettekujutus oma sihtrühmadest ning kas on kattuvaid sihtrühmi ühisturunduse tegemiseks. Nimelt on hooaja pikendamisel oluline teha pakkumisi õigetele sihtrühmadele. Kõik kliendid on teretulnud, aga kui pikendada hooaega, siis tuleks otsustada, millistele sihtgruppidele oma teenused suunata.

Kolmandas küsimuste plokis sooviti teada saada, kuidas koostöö teiste turismiettevõtetega toimib ning kuidas reklaamitakse oma ettevõtet (küsimused 12...16). Küsiti *kas ettevõtjad on nõus väitega, et nende edu sõltub ka piirkonna teiste ettevõtete edust?* Selleks, et muuta piirkond

atraktiivsemaks ja madalhooajaks rohkem külalisi meelitada, on oluline teha koostööd ja ühist turundust. Antud alateema oli oluline, et teada saada, kas ettevõtjad teevad koostööd.

Neljandas, kõige pikemas küsimuste plokis olid küsimused seotud hooaja pikendamisega (küsimused 17...23). Uurimisküsimusteks olid: *kas piirkond on huvitatud hooaja pikendamisest ning mis võimalusi ettevõtjad ise näevad hooaja pikendamiseks ning millist perioodi selleks eelistatakse?* Antud alateemaga soovis töö autor välja selgitada ettevõtjate arvamust hooajalisuse kohta.

Viies küsimuste osa lisati ainult 2021. aasta küsitlusele, sest turismimajanduse arengut mõjutas 2019. aastal alanud COVID-19 pandeemia (küsimused 24...27). Uuringu eesmärkide saavutamiseks oli oluline uurida COVID-19 kriisiga seotud temaatikat. Sooviti teada, kuidas kriis mõjutas ettevõtjaid ning kas nähakse jätkuvalt võimalusi hooaja pikendamiseks.

Esimese küsitluse perioodi eel 2016. aasta algul toimus ka testküsitlus, mille käigus ilmnemid ankeedi puudused, mis kõrvaldati. Küsitlus oli veebipõhine, mis viidi läbi 2016. aasta kevadel, 15.-31. märtsil. Teine küsitlus sarnase küsitlusankeediga viidi läbi 2021. aasta kevadel, ajavahemikul 1.-22. märts. Küsitluse läbiviimiseks kasutati *Google Forms* ankeeti, mis saadeti MTÜ Setomaa Turism liikmete e-maili aadressidele. Vastamine toimus anonüümselt. Kuna vastajate aktiivsus oli esialgse uuringukutse saamise järel madal, siis saadeti kutse ettevõtjatele veel kahel korral. Protsessi kiirendamiseks helistati ja saadeti ka sõnum uuringus osalemiseks. 2016. aastal vastas küsitlusele 24 ja 2021. aastal 27 ettevõtjat.

Küsitlusandmete analüüsimisel kasutati iga küsimuse korral laekunud vastuste arvu, kuna valim ei ole suur ja iga vastaja arvamus oli oluline. 2021. aasta küsitluse tulemused tõsteti võrdluses ettepoole, kuna uudsuse tõttu olid need andmed autori arvates olulisemad.

Valikvastustega küsimuste analüüsil kasutati statistilist andmeanalüüsi. Andmete võrdlemisel kasutati programmi R *prop-testi* (protsentide võrdlemine), et kontrollida, kas võrreldavad tulemused on üksteisest statistiliselt märkimisväärselt erinevad. Võrdlusel tuli välja, et valimi väiksusest tingituna ei ole tulemuste statistiline erinevus nii suur, et programmi R *prop-testi* kasutamine antud töös oleks põhjendatud. Seega tulemuste esitlemisel töös seda ei kasutata.

24

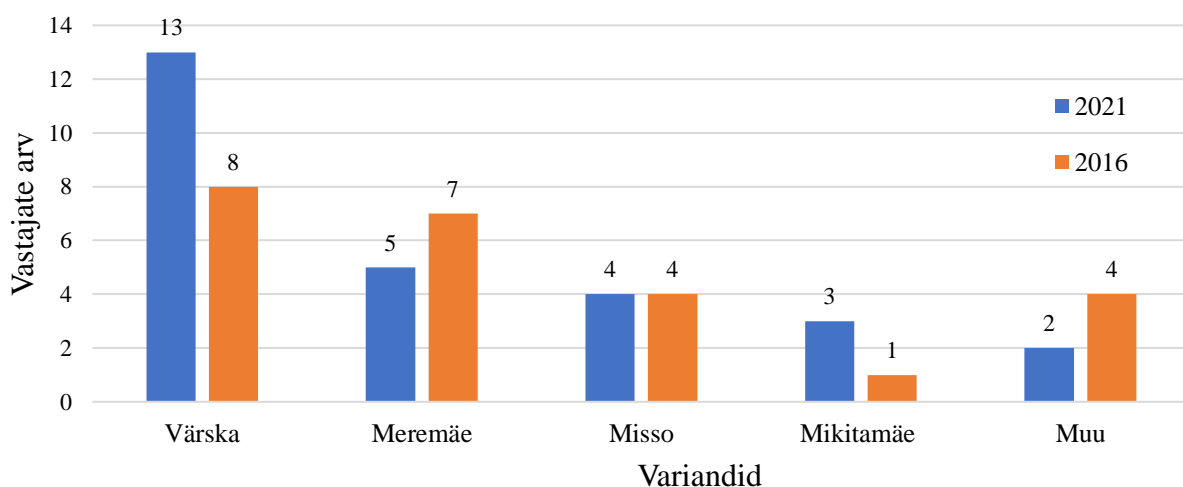
3. TULEMUSED

Järgnevas alapeatükis analüüsitakse turismiettevõtete küsitluse tulemusi 2021. ja 2016. aastatel. 2016. aasta ankeetküsitlusele vastas 24 (59%) turismiettevõtjat 41st ettevõtjast. 2021. aasta ankeetküsitlusele vastas 27 (64%) turismiettevõtjat 42st ettevõtjast. Setomaa turismipiirkond jagunes 2016. aastal nelja valla vahel (Meremäe, Mikitamäe, Värskas, Misso), aga 2021. aastaks olid vallad ühinenud Setomaa vallaks (Setomaa valla arengukava). Seetõttu kasutab autor edaspidi valla asemel sõna *piirkond*.

3.1. Vastajate profiil

Ettevõtte asukoha küsimus oli oluline, et kaardistada, millisest piirkonnast on vastajaid. Muu piirkonna alla kuuluvad ettevõtted, kes jäävad Seto Külavüü marsruudile, on MTÜ Setomaa Turism liikmed, kuid asuvad Võru ja Rõuge valdades. Kuna vastajate arv on väike, siis vaatleb autor tulemusi ainult kõikide vastajate lõikes.

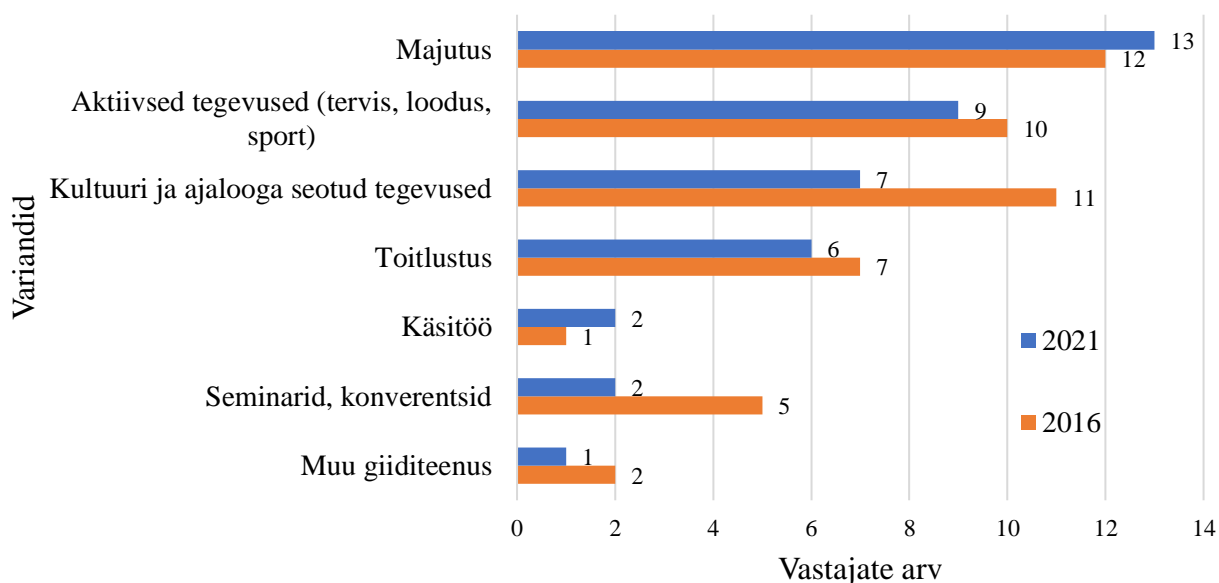
Jooniselt 1 on näha, et kõige rohkem vastajaid oli 2021. aasta küsitluses Värskas (13), järgmisena Meremäe (5), Misso (4), Mikitamäe (3) piirkonnas ning kõige väiksem oli muu (2) piirkonna vastajate arv. 2016. aasta küsitluses oli vastajate osakaal väiksem: enim vastajad Värskas (8) piirkonnas, järgnes Meremäe (7), Misso (4), muu (4) ning Mikitamäe (1) piirkond.



Joonis 1. Vastajad endise haldusjaotuse järgi.

Kahe aasta võrdluse tulemusel oli kõige enam vastajaid Värskas piirkonnast, kus on ka kõige enam registreeritud turismiettevõtteid (Setomaa valla arengukava 2020). Värskas ja Mikitamäe piirkonna vastajate arv kasvas. Vähenes Meremäe ja muu piirkonna vastajate arv. Misso piirkonnas jäi vastajate arv samale tasemele.

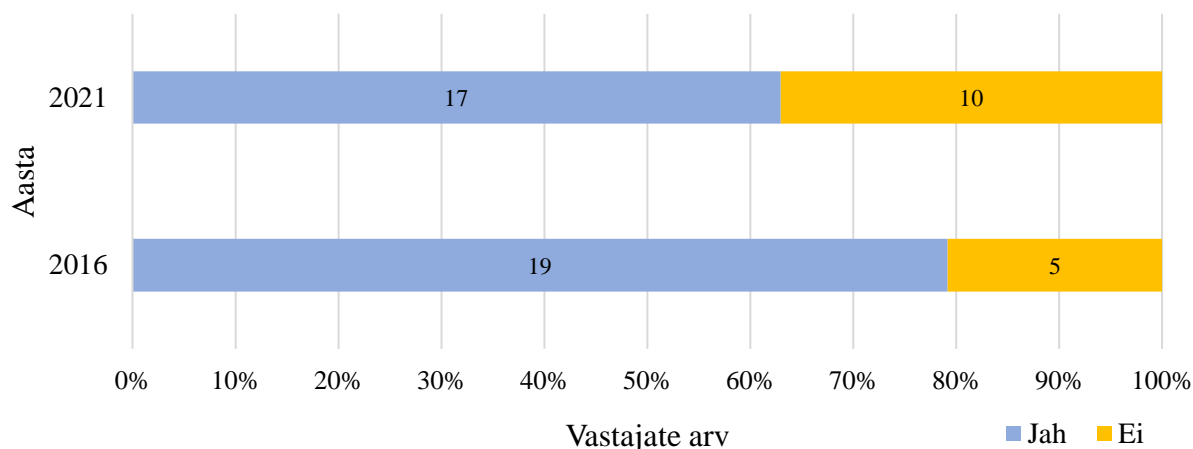
Jooniselt 2 on näha, et kõige rohkem oli vastajate seas majutusettevõtte pakkujaid, vastavalt 2021. aastal 13 ja 2016. aastal 12 vastajat. Edasi kolm järgmist 2021. aasta küsitluses olid aktiivsete tegevuste (9), kultuuri ja ajaloo seotud tegevuste (7) ning toitlustusteenuste pakkujad (6). 2016. aastal oli see järgmine: kultuuri- ja ajaloo seotud tegevustega vastas 11 ettevõtjat, aktiivsete tegevustega 10 ja toitlustusega 7 ettevõtet. Ka märkis seminaride ja konverentside (5) korraldamise põhitegevusena 2016. küsitluses kolm vastajat rohkem. Veel toodi välja käsitööga seotud tegevused ja giiditeenus.



Joonis 2. Mis on Teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond?

Vastajate seas on jätkuvalt majutusteenuse pakkujate osakaal kõige suurem, kuid kultuuri ja ajaloo seotud tegevuste ja seminaride ning konverentsiteenuste pakkujaid on teises küsitluses (2021) laines vähem. See võib olla tingitud sellest, et 2019. aastal ühinesid piirkonna muuseumid ühise juhtimise alla Setomaa Muuseumiks (Setomaa valla arengukava 2020).

Küsimusele *kas Te pakute aastaringselt turismiteenuseid* vastas 2021. aasta küsitluses jaatavalt 17 ettevõtjat ja eitavalt 10 (joonis 3). 2016. aasta küsitluses olid need näitajad vastavalt 19 (jah) ja 5 (ei). Kahe aasta võrdlusena on veidi vähenenud aastaringsete turismiteenuste pakkujate arv ja tõusnud teenuste mittepakkujate osakaal.



Joonis 3. Kas Te pakute aastaringselt turismiteenuseid?

Küsimusele *kui ei, siis mis põhjustel Te aastaringselt teenuseid ei paku*, põhjendas oma valikut 2021. aasta küsitluses 10 vastajat. Viis vastajat selgitas, et eriolukorra ja COVID-19 kriisi piirangute tõttu oli ettevõtte suletud. Kui piiranguid poleks, siis tõenäoliselt oleksid vähemalt mõned ettevõtted oma teenuseid pakkunud ka madalhooajal. Viis uuringus osalejat nimetas teisi põhjuseid – talvel pole võimalik ettevõtet avatuna hoida, kuna kommunaalkulud on kõrged (3); üks ettevõtja selgitas, et tema põhitöökoht on riigitöö. Üks vastas, et pakub aktiivseid tegevusi Värskas lahes ainult suviti.

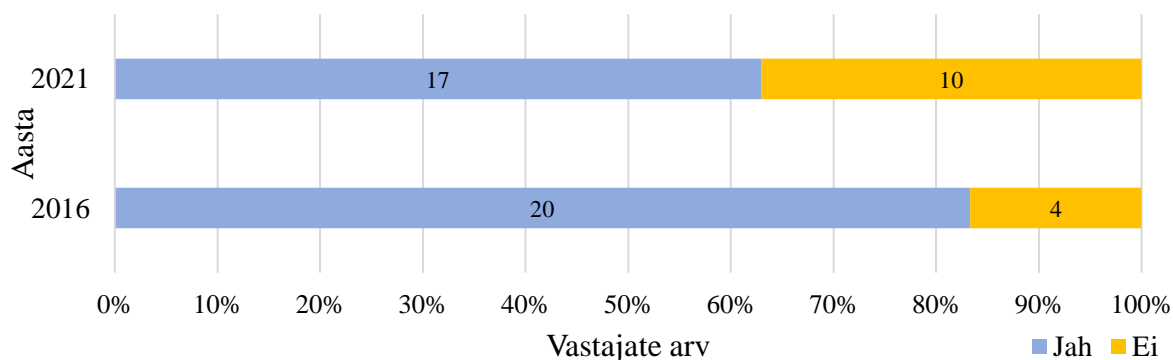
2016. aasta küsitluses vastas eitavalt 5 uuringus osalejat, 3 neist tõid sulgemise põhjuseks kõrged kommunaalkulud. Sarnaselt 2021. aasta küsitlusele vastas üks, et käib madalhooajal palgatööl ning üks nimetas, et pakub suvel aktiivseid tegevusi Värskas lahes.

Seega vastajate profiil on kahe uuringuperioodi võrdluses veidi erinev. 2021. aastal on tõusnud nende vastajate osakaal, kes aastaringselt turismiteenuseid ei paku ja vähenenud, kes pakuvad. Autori arvates võib põhjuseks mõju avaldada COVID-19 kriis.

Järgnevalt uurib autor aastaringselt turismiteenuseid pakkuvate ettevõtete personaliteematikat. Tabelist 1 on näha, kui mitu inimest tegeleb ettevõttesiseselt aastaringselt turismiteenuste pakkumisega. Mõlemal aastal nimetas 8 vastajat, et 1 inimene töötab aastaringselt ettevõttes. 2021. aastal nimetas 7 vastajat ja 2016. aastal 8 vastajat, et nende ettevõttes on hõivatud vähem kui 3 töötajat. Jätakuvalt pakub üks tööandaja tööd 7 inimesele ja ühes ettevõttes töötab rohkem kui sada inimest. 2016. aasta uuringus märkis üks vastaja, et ettevõttes töötas 20 inimest, mis uuemas uuringus ei kajastunud. Seega kahe uuringuperioodi võrdluses muutusi personali palkamise osas pole.

Tabel 1. Kui tegelete aastaringselt turismiga, siis kui mitu inimest (sh osaline või täistööaeg) tegeleb turismiteenuste pakkumisega?		
Variandid	2021	2016
Ettevõttes 1 töötaja (täistööaeg või osaline tööaeg)	8	8
<3 töötajat,	7	8
7 töötajat	1	1
20 töötajat	0	1
>100 töötajat	1	1
Kokku	17	18

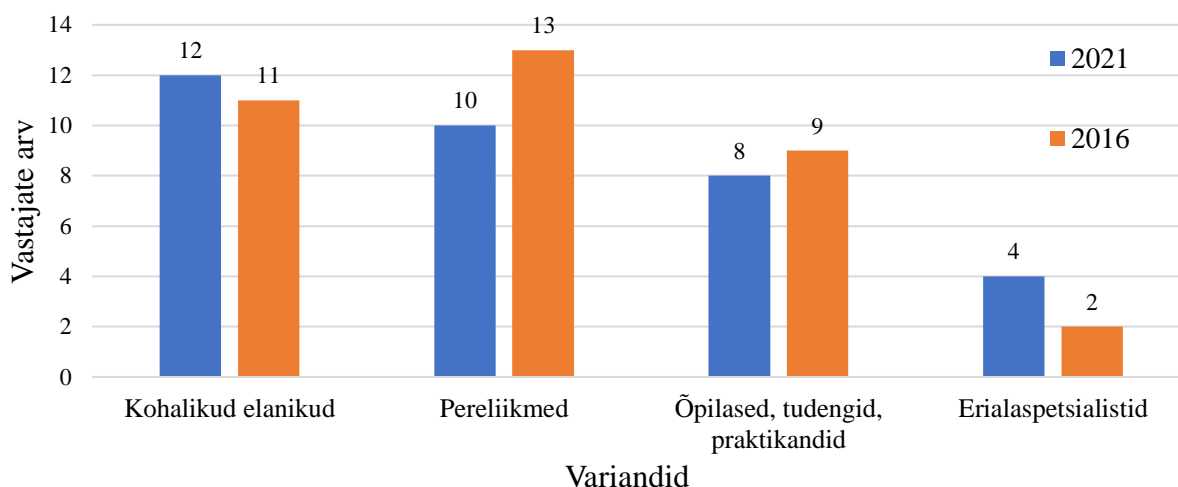
Küsimusele *kas Te kasutate kõrghooajal lisatööjõudu*, vastas 2021. aasta uuringus jaatavalt 17 (63%) ja eitavalt 10 (37%) ettevõtjat. 2016. aasta küsitlusele vastas jaatavalt 20 (83%) ja eitavalt 4 (17%) ettevõtjat (joonis 4).



Joonis 4. Kas Te kasutate kõrghooajal lisatööjõudu?

Kahe aasta võrdlusena on suurenenud nende ettevõtjate arv, kes ei kasuta lisatööjõudu ja vähenenud nende hulk, kes lisatööjõudu kasutavad. Tõenäoliselt on ka see muutus seotud COVID-19 kriisist tingitud mõjudega.

Hooajatöölise leidmine kõrghooajal on paljude ettevõtjate jaoks oluline teema. Jooniselt 5 on näha, et kõige enam vastati 2021. aasta küsitluses, et kõrghooajaks palgatakse kohalikke elanikke (12) ja pereliikmeid (10), vähem aga õpilasi/tudengeid/praktikante (8) ning erialaspetsialiste (4). 2016. aasta küsitluses vastati, et kõige enam kasutatakse lisatööjõuna kõrghooajal pereliikmeid (13) ja kohalikke elanikke (11), vähem õpilasi/ tudengeid/ praktikanke (9) ning erialaspetsialiste (2).

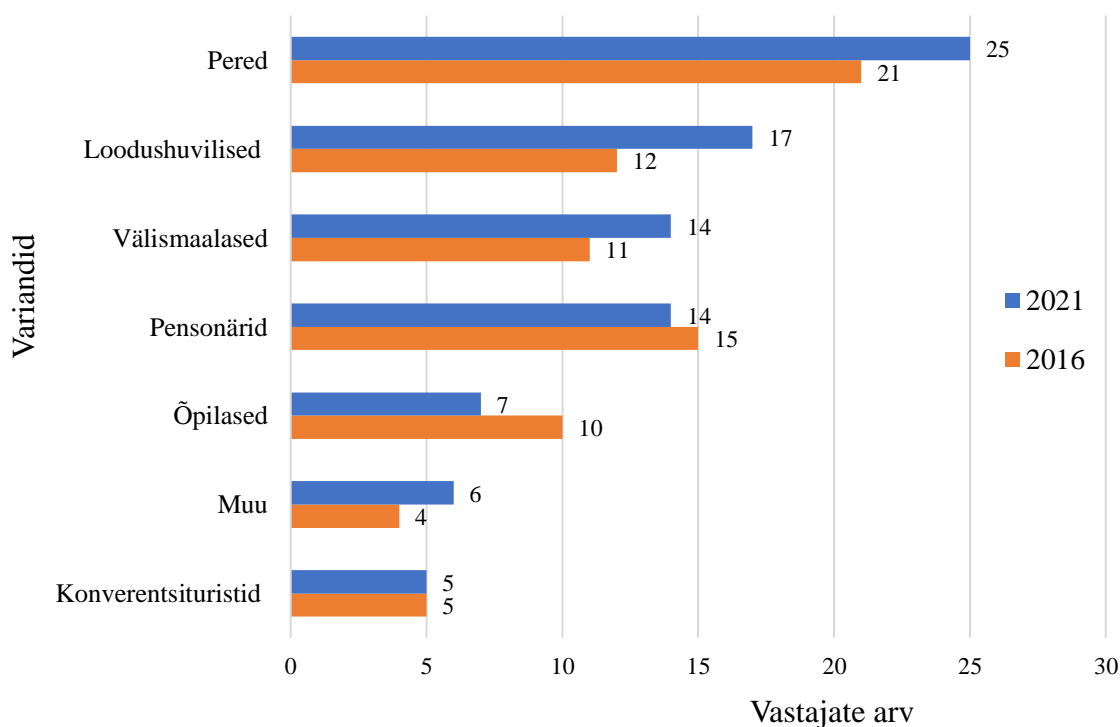


Joonis 5. Keda kasutate peamiselt hooajaltöölisena?

Kahe uuringuperioodi tulemuste võrdlemisel on näha väikest muutust. 2021. aastal eelistatakse abitööjõuna rohkem kohalikke elanikke, järgmine valik on pereliikmed. 2016. aasta küsitluses oli vastupidi. Õpilaste tööle rakendamine on veidi langenud 2021. aasta uuringus, samas erialaspetsialiste palgatakse veidi enam. Seega on hooajatöölise värbamise osas ajas toimunud väike muutus.

3.2. Ettevõtte sihtgrupid

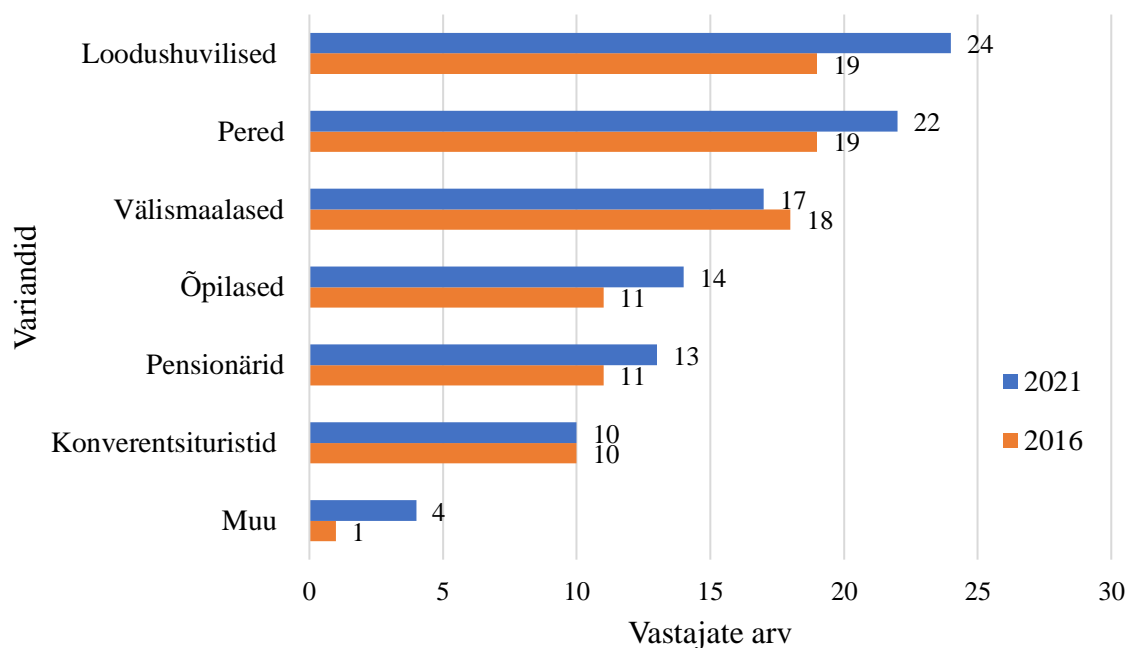
Järgnevas alapeatükis analüüsitakse, millised on ettevõtete põhilised sihtgrupid. Jooniselt 6 on näha, kes on ettevõtete peamised sihtgrupid. 2021. aasta küsitluses olid ettevõtjate jaoks sihtgruppideks olulisemad pered (25), loodushuvilised (17) ja välismaalased ning pensionärid (14). Õpilased (7) ning konverentsituristid (5) olid Setomaa ettevõtjate jaoks vähem olulised sihtrühmad. Ka 2016. aastal olid pered (21) kõige olulisem sihtrühm, kuid teisena järgnesid pensionärid (15). Loodushuvilised (12), välismaalased (11) ning õpilased (10) olid siis mõnevõrra vähem olulised sihtrühmad.



Joonis 6. Kes on Teie ettevõtte põhilised sihtgrupid?

Viie aasta jooksul on sihtgruppide osas toimunud muutus. Uuringuperioodide võrdluse tulemusel võib täheldada tendentsi, et kasvanud on perede, loodushuviliste ja välismaalaste roll ettevõtete sihtrühmana. Õpilaste, pensionäride ja konverentsituristide olulisus sihtrühmana on väiksem.

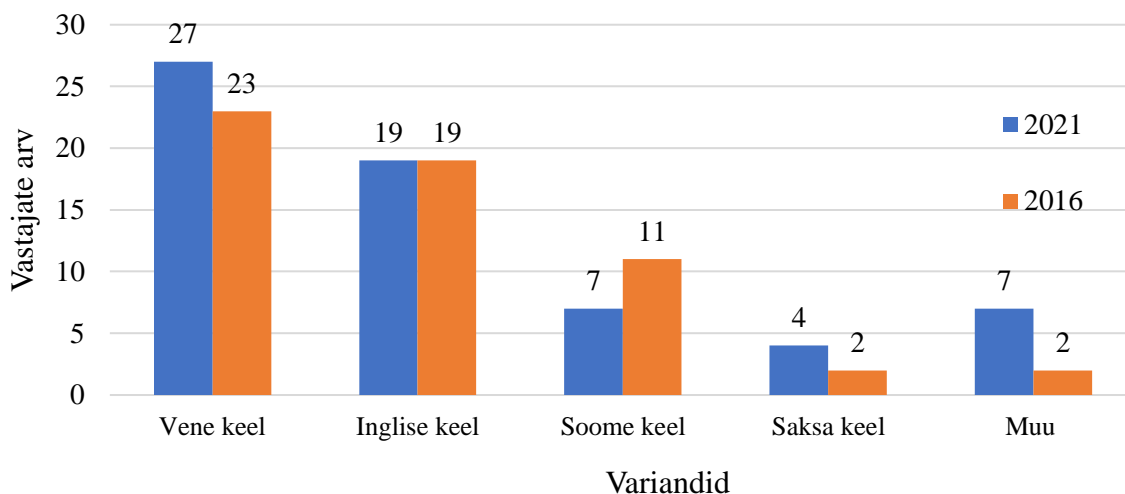
Järgnevalt uuritakse, millised oleksid tulevikus Setomaale oodatud sihtgrupid, kellele võiks turismipakkumisi teha. Nagu jooniselt 7 näha, siis 2021. aasta uuringus olid tuleviku olulisemad sihtgrupid loodushuvilised (24), edasi järgnesid pered (22) ja välismaalased (17), õpilased (14) ja pensionärid (13). 2016. aastal vastati võrdselt kõige enam loodushuvilised ja pered (19), järgnesid välismaalased (18) ja võrdselt õpilased ning pensionärid (11). Sarnase tulemuse said mõlemal aastal konverentsituristid (10).



Joonis 7. Millised võiks olla sihtrühmad, kellele peaks tulevikus Setomaal turismiteenuseid pakkuma?

Tuleviku sihtrühmad kahe aasta võrdluse tulemusel oleksid loodushuvilised, pered ja välismaalased. Sihtgruppide järjestuse osas pole ajas muutust toimunud, jätkuvalt on ettevõtjad seisukohal, et eelnimetud sihtrühmadele võiks tulevikus turismiteenuseid pakkuda. Ettevõtjate seas on veelgi kasvanud veendumus, et loodushuvilised ja pered on sihtrühmana olulised. Välismaalaste osas oldi 2021. aastal pisut skeptilisemad.

Klienditeenindus võõrkeeltes on ettevõtte tugevuseks välisklientidega suhtlemisel. Küsimusele *millistes võõrkeeltes olete oma ettevõttes valmis väliskülalisi teenindama kohapeal, nendega suhtlema*, vastasid 2021. aasta küsitluses kõik ettevõtjad, et nad on valmis teenindama vene keeles (27). Joonisel 8 on näha, et inglise keel (19) oli järgmine valik. Soome ja saksa keelt kasutatakse suhtluskeelena vähem (vastavalt 7 ja 4 vastajat). Muu keele osas nimetasid osad vastajad ka seto keelt, kuid seda välismaalaste teenindamisel ei ole siiski võimalik kasutada. 2016. aasta küsitluses oli vastajate arvamus üldjoontes sarnane, vaid soome keeles (11) oli teenindusvalmidus veidi suurem.

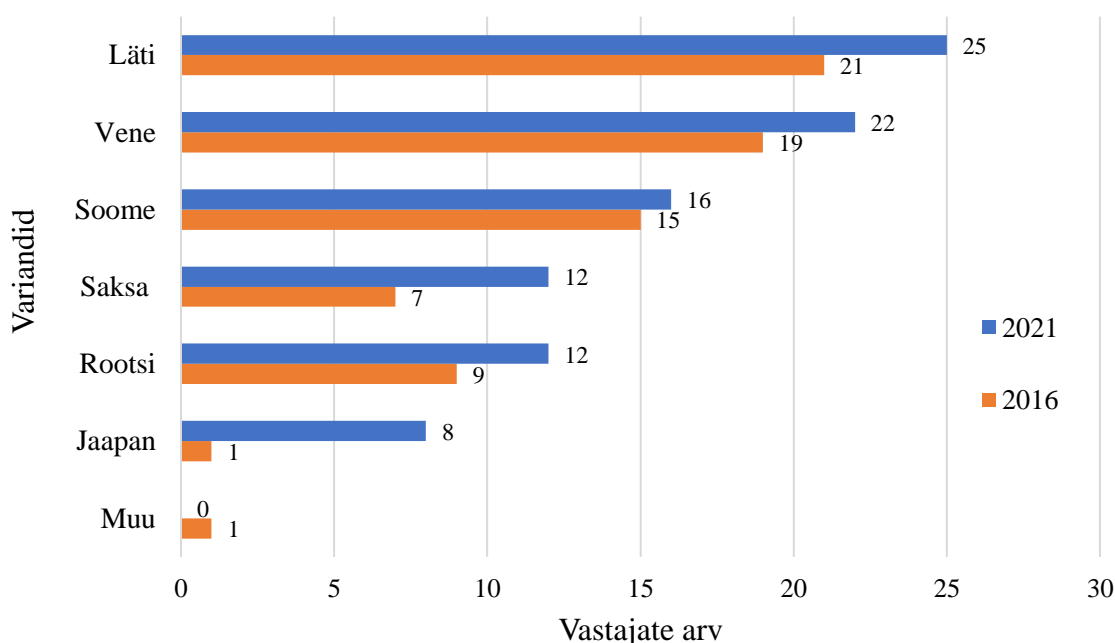


Joonis 8. Millistes võõrkeeltes olete valmis oma ettevõtte väliskülalisi teenindama?

Kahe uuringuperioodi võrdluses on võõrkeelete kasutamine turismiteeninduses veidi erinev. Põhilised võõrkeeled on jätkuvalt vene ja inglise keel. 2016. aasta küsitluses eristub soome keel – tõenäoliselt oli siis Soome turiste Setomaal rohkem liikumas.

Setomaa valla arengukavast selgus, et viimastel aastatel on ligi 90% Setomaad külastavatest inimestest Eesti siseturistid ning välituriste umbes 10% (Setomaa valla arengukava 2020). Järgnevalt uuritakse, millised väliturud võiksid ettevõtjate hinnangul olla Setomaal fookuses ehk kellele tulevikus turismiteenuseid pakkuda.

Jooniselt 9 on näha, et 2021. aasta küsitluses nimetasid Setomaa turismiettevõtjad kõiki riike välissuhturuna rohkem, kui eelneval uuringuperioodil. Naaberriigid Läti (vastavalt 2021. aastal 25 ja 2016. aastal 21), Venemaa (22, 19) ja Soome (16, 15) olid kahe aasta võrdlusküsitluses eelistatumad variandid. 2021. aasta küsitluses eristuvad veel Saksamaa (12) ja Rootsi (12) ning Jaapan (8), mis on erinev 2016. aasta küsitluses tulemustest. Jaapanit nimetati tõenäoliselt seetõttu, et viimastel aastatel on aktiivselt tegeletud Setomaa tutvustamisega Jaapani turul (Setomaa Turism 2021).



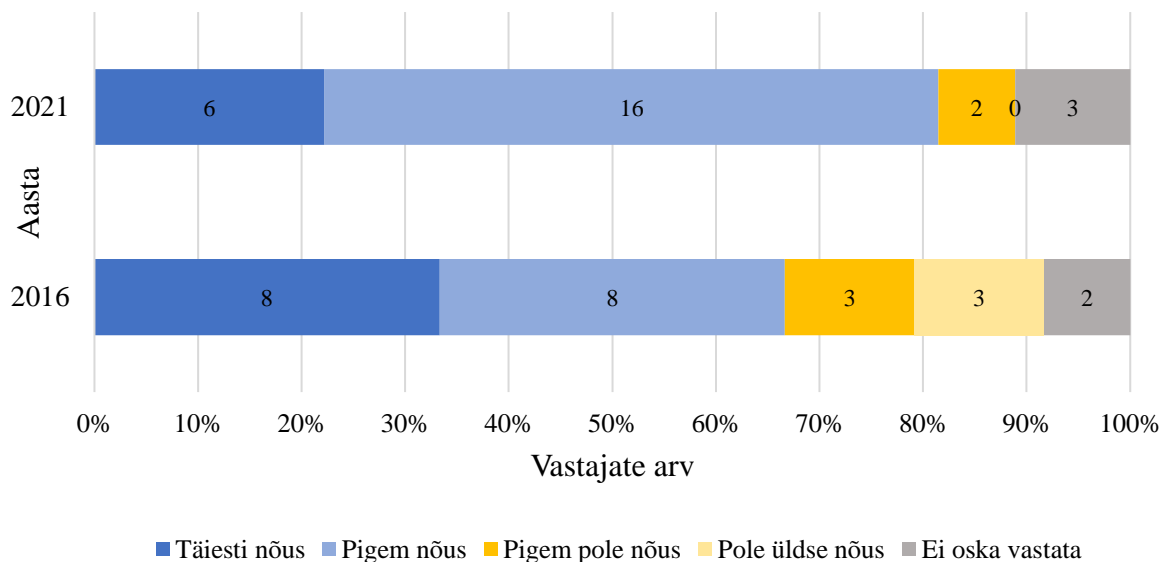
Joonis 9. Millistele välisriikidele peaks tulevikus pakkumisi tegema?

Kuigi uuringutulemusi saab tõlgendada vaid tendentsi tasandil, võib kahe uuringuperioodi tulemusena tõdeda, et 2021. aastal on ettevõtjate fookus suunatud rohkem väliturismile kui viis aastat tagasi. Kõige olulisemad väliturismi sihtriigid olid ja on jätkuvalt Läti, Venemaa ja Soome. Samas peavad mitmed ettevõtjad oluliseks ka Saksamaa, Rootsi ja Jaapani turgu.

3.3. Turundus/reklaam

Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse ettevõtete turunduse ja reklaamiga seotud teemat ning tulemusi. Teema on oluline, sest reklaam ja piirkonna õigeaegne turundamine võivad vähendada hooajalisust piirkonnas.

Jooniselt 10 on näha, et küsimusele *kuivõrd nõustute väitega: „Minu ettevõtte edu sõltub osaliselt teiste turismiettevõtete edukusest,”* vastas 2021. aasta küsitluses nõustuvalt 22 ettevõtjat (81%) ning väitega ei olnud nõus 2 (8%) vastajat, 3 (11%) ettevõtjat ei osanud vastata.



Joonis 10. Kuivõrd nõustute väitega: "Minu ettevõtte edu sõltub osaliselt teiste ettevõtete edukusest."

2016. aastal vastati nõustuvalt 16 (66%) juhul ning väitega polnud nõus 6 (25%) vastajat. Jooniselt 10 on näha, et ettevõtjate arvamus on tõusnud nõustuvate variantide osas ning märkimist väärib ka see, et 2021. aasta küsitluses pole ükski ettevõtja vastanud, et ta pole selle väitega üldse nõus. Kahe uuringuperioodi võrdluses võib näha trendi, et 2021. aasta osatakse rohkem hinnata naaberettevõtete panust ettevõtja enda tegevuses.

Väitega nõustuvad vastajad nimetasid ka, milliste ettevõtete edust nende tegevus sõltub. Nimetati 6 vastusevarianti, nagu näha tabelis 2. Mõlema aasta küsitluses nimetati kõige enam

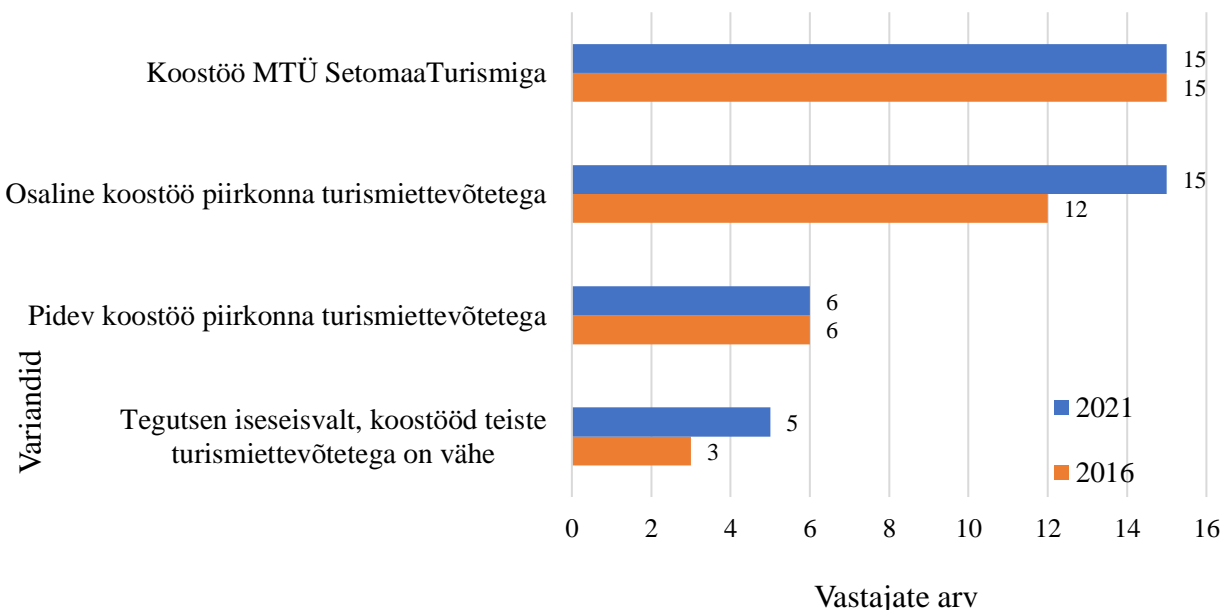
sõltumist muuseumite (6 ja 5) ja kultuuriürituste korraldajatest (5 ja 4) ning Värskas Kuurortravikeskusest (5 ja 4). Muuseumitest toodi välja Seto talumuuseumi Värskas (3) ja Obinitsa muuseumi (2). Mainiti ka toitlustusettevõtteid (5 ja 2), veidi rohkem 2021. aasta küsitluses. Eraldi toodi välja toitlustusettevõtteks OÜ Taara Tare Obinitsast (2) ja Tsäimaja Värskast (2).

Tabel 2. Kui vastasite täiesti või pigem nõus, siis millise ettevõtte edukusest Te kõige rohkem sõltute? (nimetatud kordade arv)		
Variandid	2021	2016
Muuseumid	6	5
Kultuuriürituste korraldajad	5	4
Värskas Kuurortravikekus	5	4
Toitlustusettevõtted	5	2
Majutusasutused	3	1
Aktiivsete tegevuste korraldajad	2	1
Kokku	26	17

On positiivne tõdeda, et ettevõtjad oskavad väärtustada teiste turismipakkujate panust oma äritegevuse edus. Kahe uuringuperioodi võrdluses saab tõdeda, et trendina on selline veendumus veelgi kasvanud. Positiivne on, et toitlustusettevõtteid osati rohkem välja tuua.

Koostöö on oluline piirkonna turismi arenguks ja hooajalisuse vähendamiseks. Küsimusele *kuivõrd Te oma ettevõtte reklaamimisel teete koostööd teiste turismiettevõtetega*, vastas mõlemal aastal sama arv vastajaid. Kõige rohkem nimetati reklaamisuunalist koostööd MTÜga Setomaa Turism (15) ja osalist koostööd piirkonna turismiettevõtetega (vastavalt 2021. aastal 15 ja 2016. aastal 12).

Jooniselt 11 on näha, et pidevalt teeb koostööd piirkonna turismiettevõtetega väiksem hulk ettevõtjaid (6) ning veelgi vähem on neid, kes tegutsevad päris omaette ja teistega koostööd ei tee (5 ja 3).

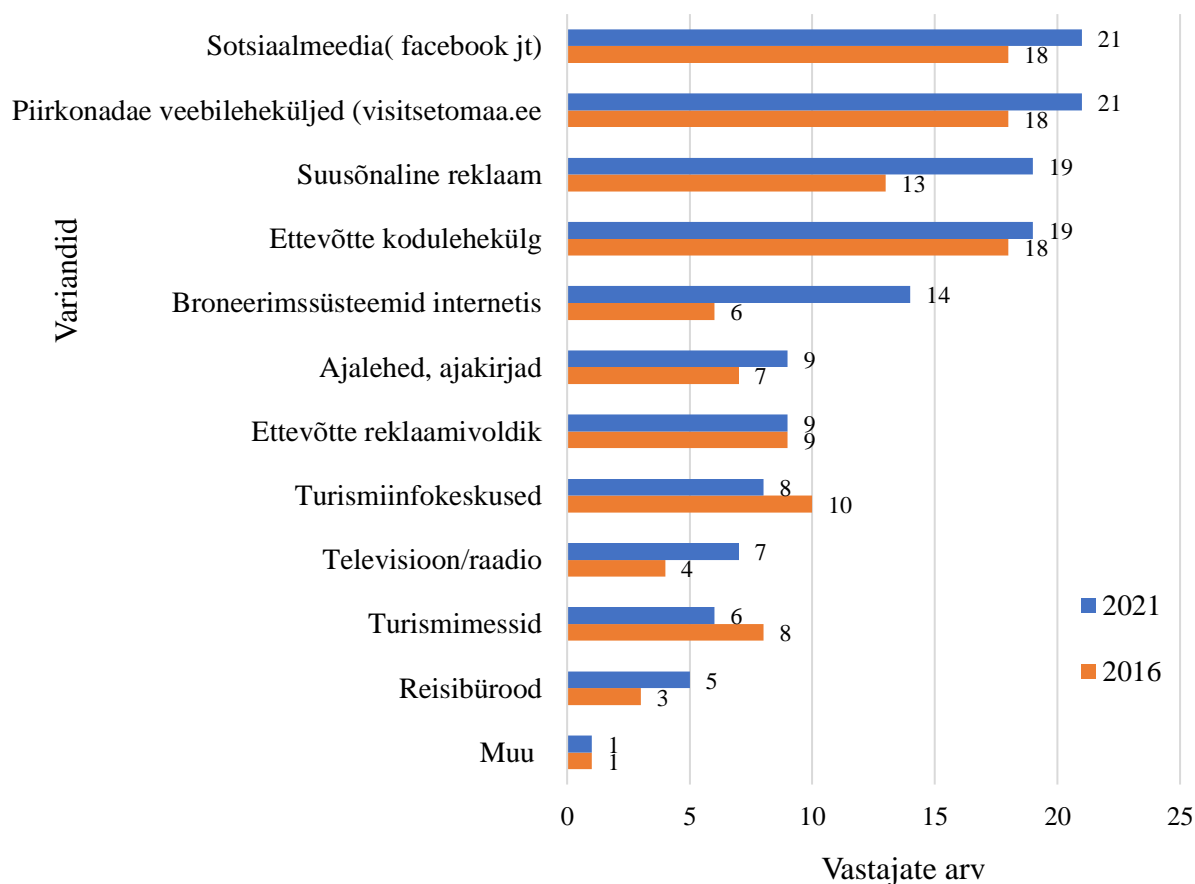


Joonis 11. Kuivõrd Te oma ettevõtte reklaamimisel teete koostööd teiste turismiettevõtetega?

Järeldus: viie aasta jooksul ei ole toimunud muutust reklaamialase koostöö osas teiste ettevõtetega. Jätkuvalt on oluline koostöö MTÜga Setomaa Turism ning osaline koostöö ettevõtjate vahel.

Turismiettevõtte turundamise edukus sõltub palju sellest, millises kohas on pakkumised üleval. Viie aasta jooksul on turismi- ja ettevõtluskeskkond muutunud. Seepärast on oluline kaardistada, milliseid kanaleid Setomaa ettevõtjad kasutavad.

Jooniselt 12 on näha, millised on peamised infokanalid, mille kaudu ettevõtted reklaami teevad. Kõige olulisemad infokanalid 2021. aastal olid sotsiaalmeedia (21), piirkonna veebilehed (21), suusõnaline reklaam (19) ja ettevõtte kodulehekülg (19). Kuna majutusteenuste pakkujate osakaal oli vastajate seas kõige suurem, siis sellest ka broneerimissüsteemide (14) (www.booking.com) kasutamise tõus piirkonna ettevõtete reklaamikanalina.

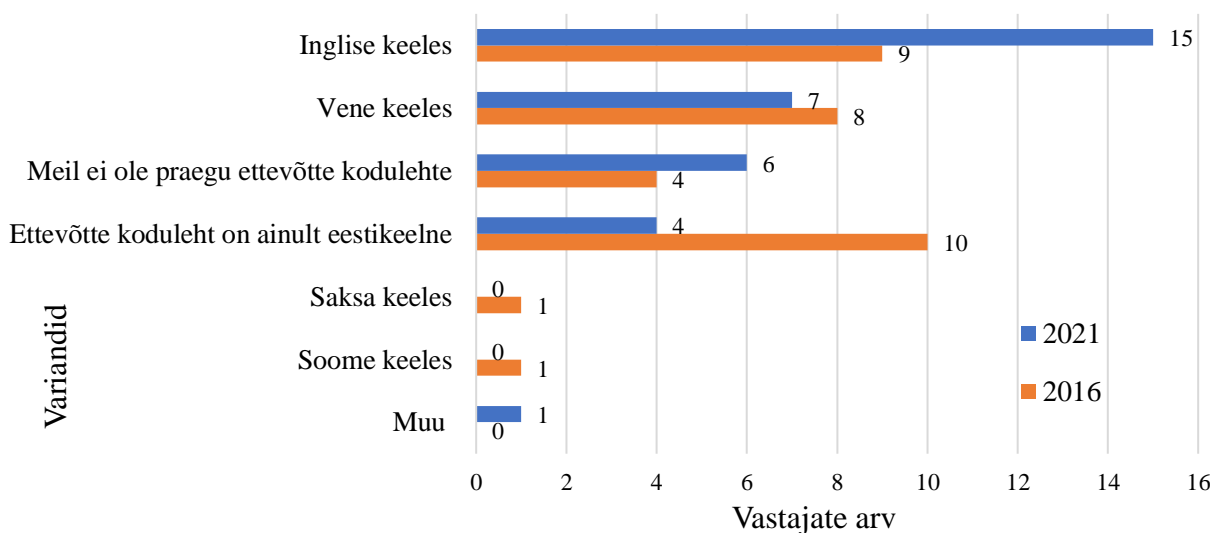


Joonis 12. Millised on peamised infokanalid, millega Te reklaamite oma ettevõtet?

2016. aasta küsitluse järgi kasutati infokanalina kõige enam sotsiaalmeediat, piirkondade veebilehekülgi ja ettevõtete kodulehekülgi (18). Vähem panustati suusõnalisel reklaamile (13) ja broneerimissüsteemile (6). Tendentsitasandil võib öelda, et turismiinfokeskuste (10) ja turismimesside (8) roll infokanalina oli 2016. aastal suurem kui viis aastat hiljem.

Kahe küsitluse võrdluse tulemusel on ettevõtte infokanalite osas näha muutuse trendi. Broneerimissüsteemide ja suusõnalise reklaami roll on ajas kasvanud ning vähenenud turismiinfokeskuste ja turismimesside kaudu reklaamimine.

Informatsiooni kättesaadavus veebikeskkonnast on oluline. Kuna kodulehekülg on reklaamimisel üks tähtsamaid eelinformatsiooni kohti, siis sealne info võiks kättesaadav olla mitmes keelses. Jooniselt 13 on näha, et küsimusele *millistes võõrkeeltes on Teie ettevõtte koduleht olemas*, vastas 2021. aasta küsitluses, et enim oli koduleht olemas inglise keelsena (15), järgnes vene keel (7). Ainult eestikeelne koduleht oli olemas neljal ettevõtjal ja oma veebilehte ei olnud kuuel ettevõtjal. 2016. aasta küsitluses oli kõige rohkem neid ettevõtjaid, kelle koduleht oli ainult eestikeelne (10). Enam-vähem võrdselt oli neid, kellel koduleht oli olemas ka inglise (9) ja vene keeles (8).



Joonis 13. Millistes võõrkeeltes on Teie ettevõtte koduleht olemas?

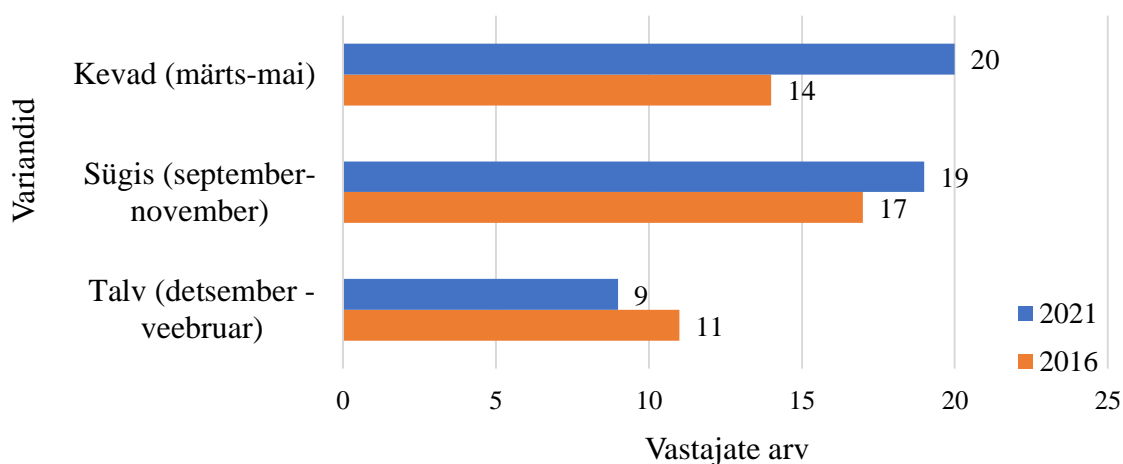
Viie aasta jooksul on toimunud sisuline muutus kodulehe keelte valiku osas. Rohkem on ettevõtjaid, kellel on koduleht olemas inglise keeles ja vähem neid, kelle koduleht on ainult eesti keeles. Siit järeldub, et ettevõtete turunduses keskendutakse rohkem välisurgudele ja seetõttu on võõrkeelte kasutamine veebis ettevõtjatele oluline.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, ettevõtjate arvates on reklaamialane ühistegevus Setomaa turismipiirkonnas oluline. Ettevõtted teevad jätkuvalt turunduse suunal koostööd MTÜga

Setomaa Turism ning teiste turismiettevõtjatega. Ettevõtjad reklaamivad oma tegemisi kõige enam piirkonna veebilehekülgedel, sotsiaalmeedias, ettevõtte kodulehekülgedel ning väärtustavad ka suulist reklaami. Sisulise muutusena on näha trend, et ettevõtjad on ainult eestikeelse kodulehe asemel rohkem lisanud veebilehele ka inglise keelset infot.

3.4. Aastaring turismis

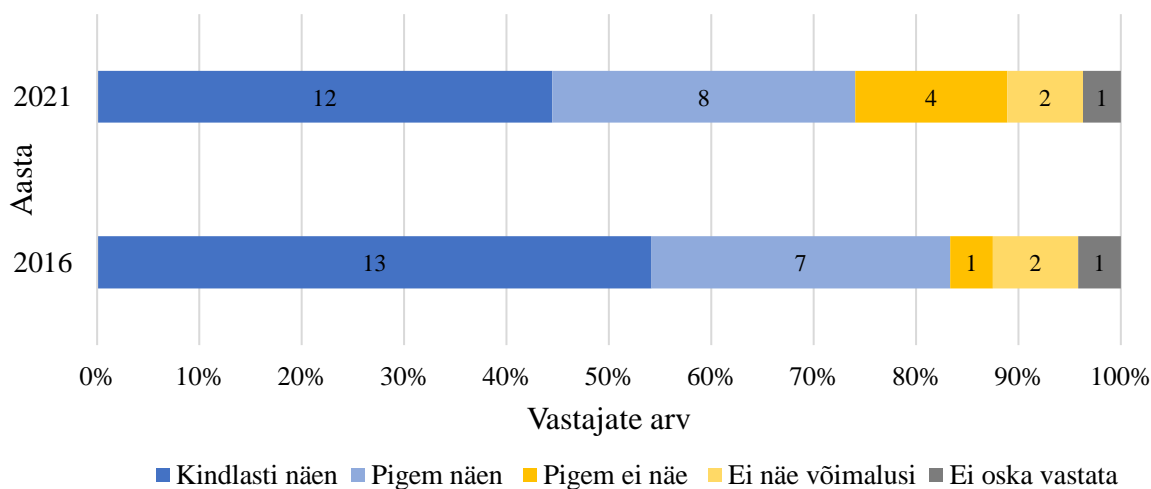
Järgnevas alapeatükis analüüsitakse turismi hooajalisust ning uuritakse, mis pikendaks hooaega ja mida nähakse tuleviku võimalustena. Hooajalisus on sõltuv kliimast, sealhulgas aastaegadest. Autor uuris, millist aastaaega peavad ettevõtjad kõige olulisemaks ning kuidas võiks hooaega pikendada. Jooniselt 14 on näha, piirkonna ettevõtjad nimetasid 2021. aasta küsitluses hooaja pikendamise võimalusena kõige enam kevad- (20) ja sügisperioodi (19). 2016. aasta küsitluses pakuti kõige rohkem sügis- (17) ja kevadperioodi (14).



Joonis 14. Millistele perioodidele Teie arvates tuleb keskenduda, et pikendada turismihooaega?

2021. aasta küsitluses on kasvanud arvamus, et kevadperiood pikendaks hooaega. Uuemas uuringus ettevõtjad näevad võrdselt nii kevad- ja sügisperioodi. Arvamus on mõnevõrra muutunud aja jooksul.

Turismi hooajalisust saavad turismiettevõtjad mingil määral ka ise muuta. Oluline on teada, kas ettevõtja ise otsib selleks võimalusi või mitte. Küsimusele, *kuivõrd Te näete tulevikus oma ettevõtte tegevustes hooaja pikendamise võimalusi*, vastati kahe aasta küsitluses sarnaselt. Nagu jooniselt 15, siis enam pakuti varianti, et nähti võimalusi hooaega pikendada (20). 2021. aastal arvas nii 74% ja 2016. aastal 83% vastajatest. Võimalusi turismihooaega pikendada ei näinud 2021. aastal 22% (6) ja 2016. aastal 12% (3) vastajatest.



Joonis 15. Kuivõrd Te näete tulevikus oma ettevõtte hooaja pikendamise võimalusi?

2021. aasta küsitluses oli veidi kahanenud arvamus, et nähakse võimalusi hooaja pikendamiseks. See võib olla tingitud COVID-19 kriisi mõjudest, aga täpselt on seda raske hinnata.

Selgituseks eelnevale küsimusele – miks ettevõtjad ei näe võimalusi hooaega pikendada, leiti 4 põhjust. Tabelis 3 on näha, et 2021. aastal toodi kõige sagedamini välja, et ettevõtte kõrgete kommuunalkulude (3) tõttu pole võimalik aastaringelt avatud olla. Kahel juhul avaldati arvamust, sest külastajaid ei ole madalhooajal piirkonnas, ühel juhul mainiti, et takistuseks on ettevõtja kõrge iga. Põhjendati ka, et tegevused on seotud veega ja seetõttu ei saa neid aastaringelt pakkuda. 2016. aasta avatud küsitluses olid vastusevariandid samad, kuid eakust enam ei mainitud.

Tabel 3. Kui vastasite, et Te pigem ei näe või kindlasti ei näe võimalusi hooaja pikendamiseks, siis miks Te nii arvate?		
Variandid	2021	2016
Kõrged kommunaalkulud (küte, elekter)	3	2
Hooajaväliselt külastajad puuduvad	2	1
Tegevused ainult suvel (laevasõit)	1	1
Ettevõtja kõrge iga	1	0
Kokku	7	4

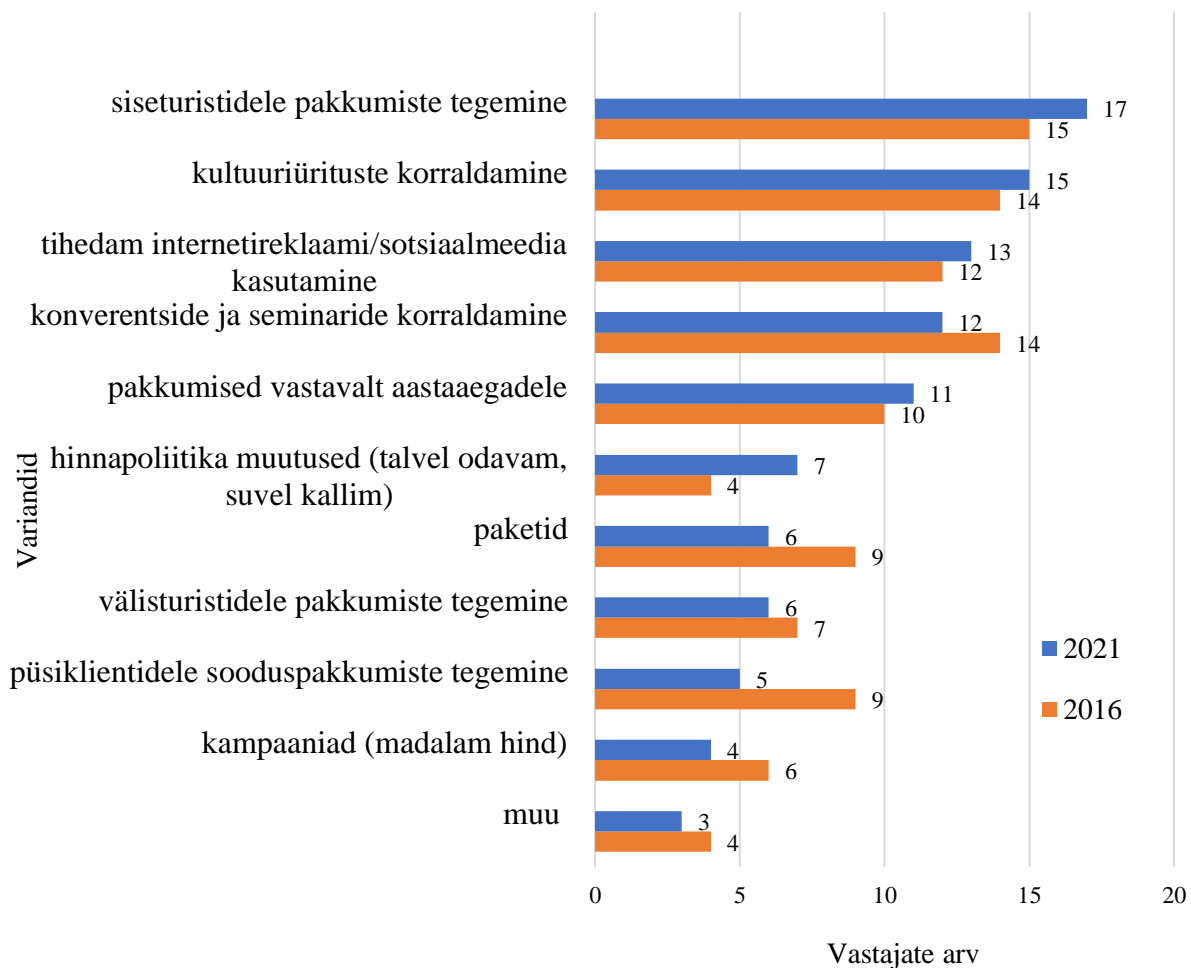
Vastajate arv pole küll suur, aga siit saab järeldada, et on väike hulk ettevõtjaid, kes pigem ei näe tulevikus võimalusi hooaja pikendamiseks. Antud töö seisukohalt oli oluline välja selgitada, mis takistab turismihooaja pikendamist ettevõtetes. Siit saab teha kaks järeldust: 1) kulutused: ettevõtja ei ole valmis tegema suuremaid kulutusi ega investeerima; 2) piirkonnas pole madalhooajal kliente. Viimast saaks ettevõtja mõjutada oma aktiivsete pakkumistega.

Võrdlusanalüüsi tulemusel selgus väike muutus on toimunud, veidi on vähened arvamus, et nähakse hooaja pikendamise võimalusi. Enamik küsitluses osalejatest siiski leidis mõlemal aastal võimalusi hooaega pikendada.

Hooaja pikendamiseks peab mõistma, millised pakkumisi teha ja kellele suunata. Teema on vajalik, et leida, mis võiksid olla ettevõtjate konkreetsed tegevused.

Jooniselt 16 on näha, et küsimusele *millised võiksid olla peamised tegevused turismihooaja pikendamiseks Teie ettevõttes*, vastati sarnaselt mõlema aasta küsitluses. Neli esimest vastusevarianti olid pakkumiste tegemine siseturistidele (vastavalt 2021. aastal 17 ja 2016. aastal 15), kultuuriürituste korraldamine (15, 14), tihedam internetireklaami/sotsiaalmeedia kasutamine (13, 12) ning konverentside/seminaride korraldamine (12, 14). Need pikendaks

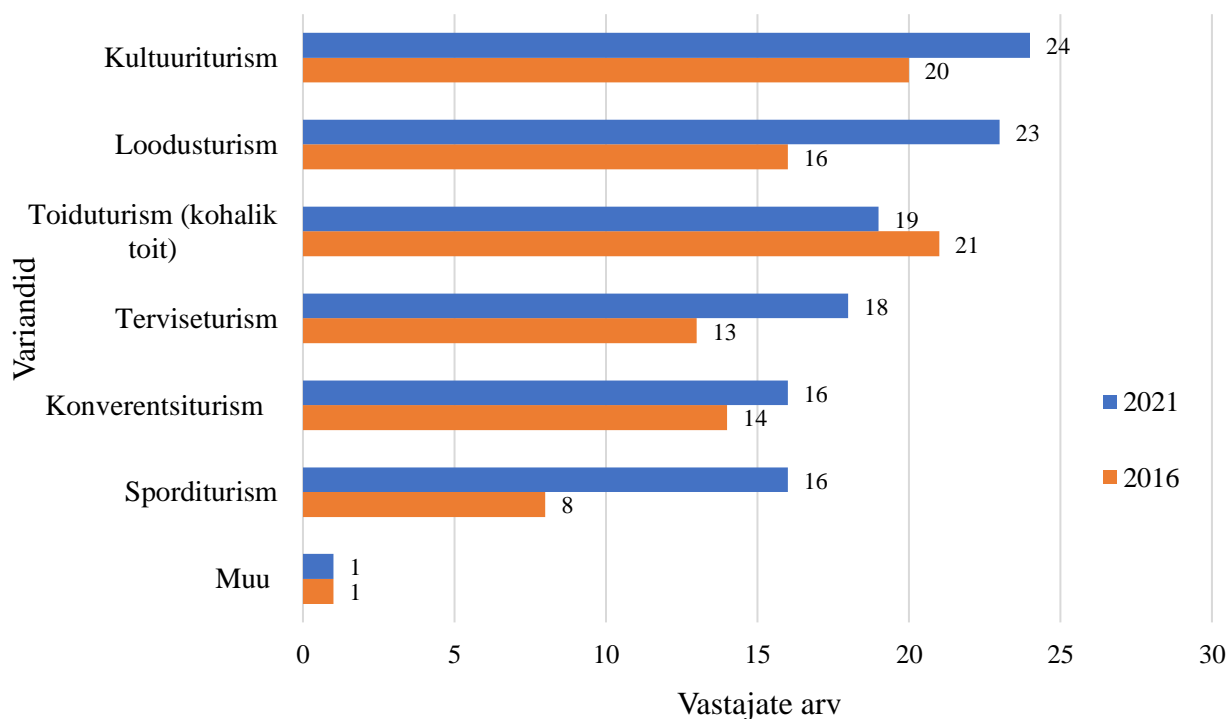
ettevõtjate arvates kõige rohkem hooaega. 2016. aasta uuringust eristub veel pakettide (9) müük ja püsiklientidele sooduspakkumiste tegemine (9), mida 2021. aastal pakuti vähem.



Joonis 16. Millised võiksid olla peamised tegevused turismihooaja pikendamiseks?

Kahe aasta võrdluse tulemusel nelja esimese variandi osas ajas muutust pole toimunud. Jätkuvalt ollakse arvamusel, et siseturistidele on oluline pakkumisi teha, tuleks korraldada kultuuriüritusi, rohkem oma ettevõtet internetis reklaamida ning konverentsiteenust pakkuda. 2021. aasta uuringust eristub veel, et variantide *pakettide* ja *püsiklientidele sooduspakkumiste tegemine* vastajate arv on vähenenud.

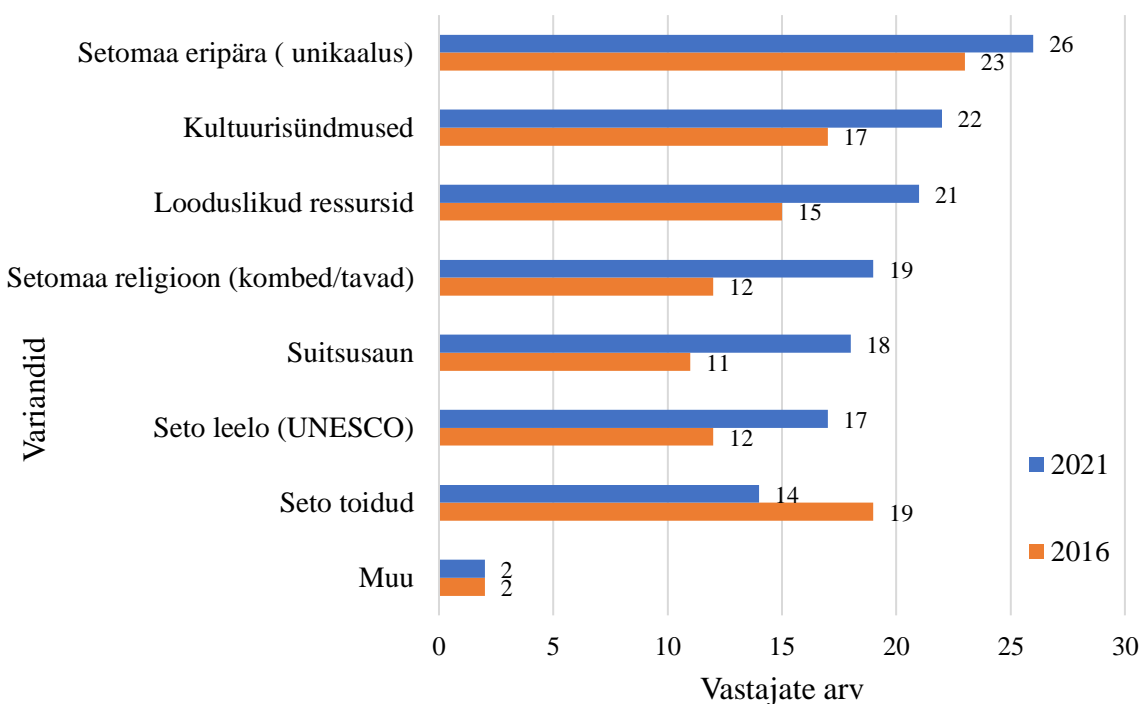
Küsimusele *millistele turismivaldkondadele suunatud tegevused aitaks Teie hinnangul pikendada Setomaa turismiettevõtete hooaega* (joonis 17), vastati 2021. aasta küsitluses kõige rohkem, et kultuuri- (24) ja loodusturismile (23), järgnesid toiduturism (kohalik toit) (19). Edasi pakuti veidi vähem terviseturismi (18), võrdse tulemuse said konverentsi- ja sporditurism (16). 2016. aasta oli enim pakutud toiduturism (21), järgnesid kultuuriturism (20), loodusturism (16), konverentsiturism (14), terviseturism (13) ja sporditurism (8).



Joonis 17. Millistele turismivaldkondadele suunatud tegevus aitaks Teie hinnangul hooaega pikenadada Setomaa turismiettevõtetes?

Kahe aasta võrdluse tulemusel on muutus toimunud uuemas uuringus eelistatakse kultuuriturismi, kuid loodusturism ja toiduturism on kohe järgmine suund. 2016. aasta uuringust selgub, et eelistati toiduturismi ning järgnesid kultuuri- ja loodusturismi. Loodusturismi osakaal on tõstnud ja toiduturismi osakaal langenud. Veel eristub, et uuemas uuringus on kõikide turismiliikide osakaal tõusnud. Siit võib teha järelduse, et turismivaldkonna arendamise osas on ettevõtjate arvamused vahepealse ajaga muutunud.

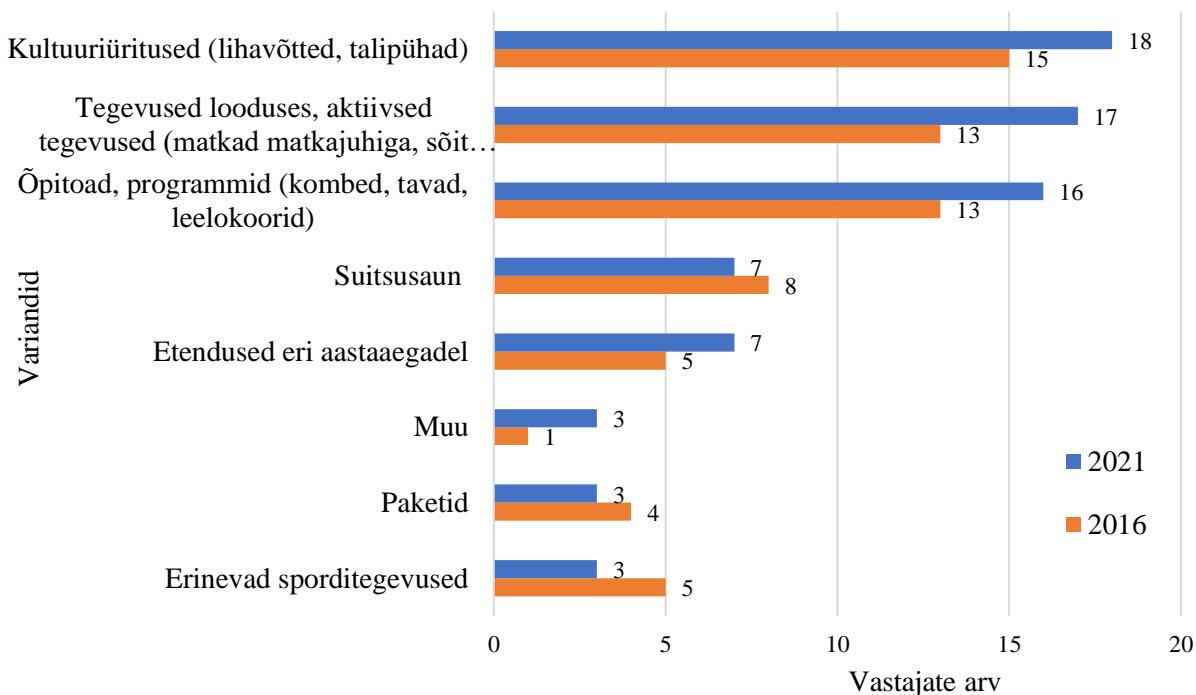
Küsimusele *millised on peamised tegurid, millega peaks teenuste/toodete arendamisel arvestama*, vastati 2021. aasta küsitluses, et kõige enam on selleks Setomaa eripära (26), järgnesid kultuuriüritused (22) ja looduslikud ressursid (21) (joonis 18). Edasi veidi vähem pakuti religiooni (19), suitsusauna (18), seto leelot (17) ja seto toitu (14). 2016. uuringust selgus küll, et kõige rohkem vastati ka Setomaa eripära (23), kuid järgnesid seto toidud (19), siis kultuurisündmused (17), looduslikud ressursid (15).



Joonis 18. Millised on peamised tegurid, millega peaks teenuste/toodete arendamisel arvestama?

Kahe aasta võrdluse tulemusel on ajas toimunud muutus, variandi *seto toidud* osakaal on langenud. Tõenäoliselt seepärast, et toitlustusettevõtteid on aastatega juurde tulnud. Samas kõikide teiste variantide osas on vastajaid rohkem kui vanemas uuringus. Jätkuvalt ollakse seisukohal, et teenuste ja toodete arendamisel tuleb enim arvestata just Setomaa eripära ja unikaalsusega.

Madalhooajal on tähtis pakkuda teenuseid, mis suunaks kliendi piirkonda tulema ilmastikust sõltumata. Jooniselt 19 on näha, milliste tegevuste vastu kliendid ettevõtjate arvates huvi tunnevad. 2021. aasta küsitlusest selgus, et kõige enam soovitakse madalhooajal kultuuriüritusi (18), järgmisena tegevusi looduses (17) ning õpitubasid/programme (16). 2016 aasta küsitlus näitab sama valikut, kuid vastajate arv on väiksem.



Joonis 19. Milliseid teenuseid või tegevusi on küsinud piirkonda külastanud turistikud madalhooajal?

Kahe aasta võrdlusena pole arvamus muutunud, jätkuvalt on olulised kultuuriüritused, tegevused looduses ja õpitoad, programmid. 2021. aasta uuringust eristub, et veelgi on tõusnud arvamus eelnimetatud tegevuste osas.

Alapeatüki järelduseks võib öelda, et kahe aasta võrdluse tulemusel on vastuste osakaal veidi erinev. Võrdlusanalüüsi tulemusel nähakse veidi vähem hooaja pikendamise võimalusi ning selleks eelistatakse võrdselt nii kevad- ja kui sügisperioodi. Turismivaldkondadest eelistatakse kultuuriturismi, loodusturismi ja toiduturismi arendamist ning leitakse, et need tegevused

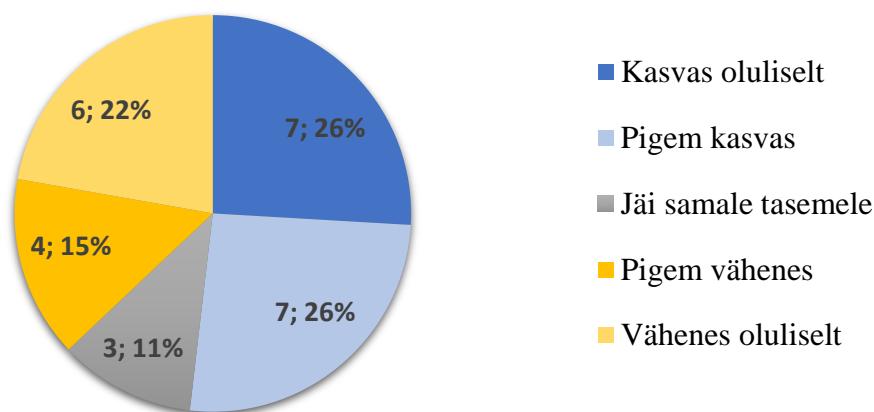
aitaksid pikendada hooaega. 2016. aasta uuringus oli turismivaldkondade eelistus sama, kuid järjekord erinev.

Sarnasel seisukohal ollakse mõlemal aastal, et siseturistidele on oluline pakkumisi teha, korraldada kultuuriüritusi, rohkem oma ettevõtet internetis reklaamida ning madalhooajal konverentsiteenust pakkuda.

3.5. COVID-19 kriis turismis

Maailmas algas 2019. aasta lõpus COVID-19 kriis ja turism on üks nendest tööstusharudest, mis selle pandeemia tõttu muutus. COVID-19 pandeemia mõjutas kogu maailma turismiarengut ning puutumata ei jäänud ka Setomaa turismipiirkond. Järgnevas alapeatükis analüüsitakse COVID-19 kriisi mõjusid Setomaa turismisettevõtetes. Teema oli vajalik, et teada saada, kuidas mõjutas kriis ettevõtlust ja hooajalisust

Kuidas mõjutas COVID-19 kriis Teie turismiettevõtte külastatavust aastal 2020 võrreldes varasemate aastatega? Nagu alljärgneval joonisel 20 näha, siis uuringu kohaselt külastuste arv kasvas 52% (14), vähenes 37% (10) ning 11% (3) vastas, et jäi samale tasemele. Järeldus: protsentuaalselt kasvas piirkonnas külastatavus selle uuringu vastajate hulgas.

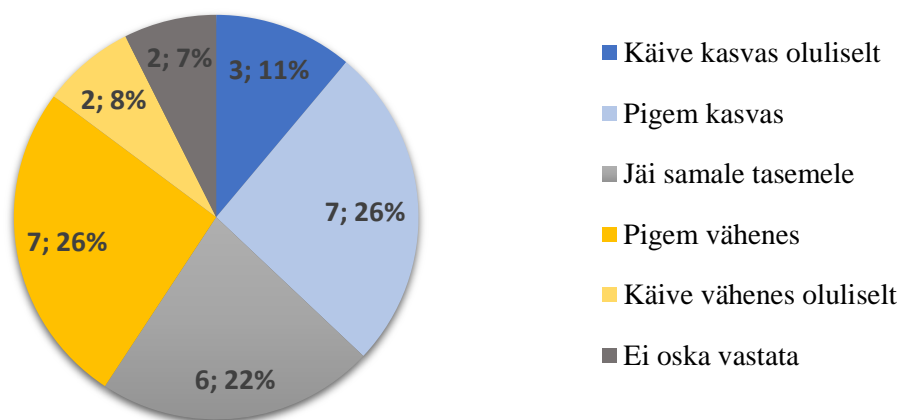


Joonis 20. Kuidas mõjutas COVID-19 kriis teie turismiettevõtte külastatavust aastal 2020 võrreldes varasemaga?

Avatud küsimusele: *kirjeldage COVID-19 kriisi mõjusid oma ettevõttes*, pakuti 7 varianti (tabel 4). Kõige enam öeldi, et külastatavus kasvas (7) ja siseturism kasvas (6), järgnesid külastatavus vähenes (3) ja väliturism vähenes (3). Seega korrati eelneva valikvastustega küsimuse variante. Kahel juhul öeldi, et teeninduses olid järjekorrad ja broneeringud tühistati. Üks vastaja nimetas Saksa turistide kasvu oma ettevõttes.

Tabel 4. Kirjeldage COVID-19 tingitud mõjusid oma ettevõttes?	
Variandid	Vastajate arv
Külastatavus kasvas	7
Siseturism kasvas	6
Külastatavus vähenes	3
Väliturism vähenes	3
Broneeringute tühistamine	2
Teenindamisel järjekorrad	2
Saksa turistide arvu kasv	1
Kokku	24

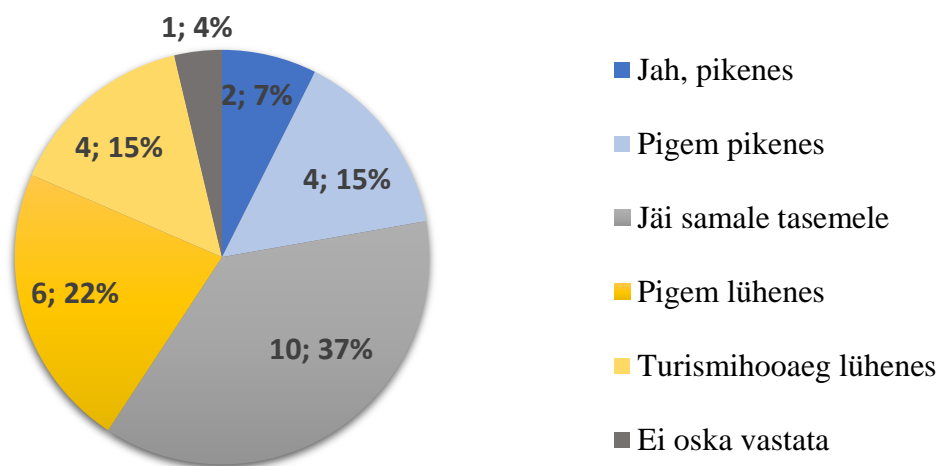
Järgnevalt selgitatakse, kuidas oli ettevõtte käive muutunud. Küsimusele *kuidas muutus Teie ettevõtte käive 2020. aastal võrreldes varasemate aastatega*, näeb tulemusi joonisel 21.



Joonis 21. Kuidas muutus Teie ettevõtte käive võrreldes varasemate aastatega?

Positiivse vastuse (käive kasvas või pigem kasvas) andis 37% (10), jäi samale tasemele 22% (6) ja vähenes (pigem vähenes või vähenes oluliselt) vastas 34% (9) ja ei oska vastata variandile 7%(2). Siit järeldub, et oli nii neid, kellel käive kasvas, kui ka neid, kellel see vähenes. Antud uuringu kohaselt jäi keskmine käive samale tasemele.

Turismihooaja küsimusele *oskate öelda, kas turismihooaeg pikenes COVID-19 kriisi tõttu Teie ettevõttes võrreldes varasemate aastatega*, on näha joonisel 22. Positiivse vastuse (pikenes või pigem pikenes) andis 23% (6), jäi samale tasemele 37% (10) ja lühenes (pigem lühenes või lühenes oluliselt) samuti 37% (10) vastajatest. Üks vastaja ei osanud oma hinnangut öelda. Selle uuringu kohaselt võib järeldada, et keskmise järgi hooaeg pigem lühenes.



Joonis 22. Oskate öelda, kas turismihooaeg pikenes COVID-19 kriisi tõttu Teie ettevõttes võrreldes varasemate aastatega?

Alapeatüki järelduseks võib öelda COVID-19 kriis uuringu andmetel turismihooaega ei pikendanud. Külalistavus küll kasvas ja pigem oldi tipphooajal ülekoormatud, kuna sisekliente liikus piirkonnas palju rohkem, sest välisreisid jäid ära. Ka käive jäi selle uuringu kohaselt võrreldes eelnevate aastatega samale tasemele. Väliturism vähenes või puudus täielikult, huvitav on aga ühe ettevõtja seisukoht, et Saksa turistide arv suurenes.

4. ARUTELU JA ETTEPANEKUD

Järgnevas peatükis arutleb autor töö tulemuste ja teooriast lähtuvate turismi hooaja pikendamise võimaluste üle. Peatüki ühe osana antakse soovitusi, kuidas hooaega võiks pikendada.

Lähtudes teooriast on inimeste reisiotsused tingitud kultuurilistel, sotsiaalsetel, religioossetel ning majanduslikel põhjustel. Reisiotsuse tegemisel eelistatakse pigem soojema kliimaga alasid, mida iga sihtkoht aastaringselt pakkuda ei suuda. Teadlaste hinnangul jääb enamik reise ühte perioodi aastas. See on tingitud nii kliimatingimustest kui koolivaheaegade ja puhkuste ajastamisest ühele perioodile. Looduslikud perioodilised muutused loodusnähtustes (aastaaegade vaheldumine) mõjutavad kõige rohkem turismi hooajalisust. Veel mõjutavad hooajalist liikumist institutsionaalsed tegurid, milleks on piirkonna traditsioonid ja puhkuste aeg. Reisiotsuseid tulenevad inimeste käitumisviisidest ning tegevustest, mille määrajaks on seadused ning riikide poliitika. Seega on keeruline sesoonsust muuta aga innovatiivselt lähenedes pole see võimatu. Hooajalisus pole alati probleem, pigem väljakutse.

Töö autor uuris, kuidas Setomaa piirkonna turismiettevõtjad näevad võimalusi hooajalisust pikendada. 2016. aastal ja 2021. aastal viidi läbi turismihooaja teemaline uuring (ankeetküsitlus) turismiettevõtjatega ning saadud tulemusi võrreldi omavahel. Küsitlusandmete võrdlusanalüüsi tulemustel selgus, et ettevõtjate arvamused olid veidi erinevad, kuid oli ka sarnasusi. Sisuline muutus oli vastuse variantide järjestuse osas, mis erinesid veidi.

Mõlema uuringu puhul olid põhitegevuste pakkujateks piirkonnas kõige enam majutusettevõtted. Kultuuri ja ajalooa seotud tegevuste ja seminaride ning konverentsiteenuste pakkujaid oli uuemas küsitluse (2021) laines vähem. See võib olla tingitud sellest, et 2019. aastal ühinesid piirkonna muuseumid ühise juhtimise alla Setomaa Muuseumiks (Setomaa valla arengukava 2020). Seega vastajate profiil on kahe uuringuperioodi võrdluses veidi erinev.

Kahe aasta võrdlusena oli veidi vähenenud aastaringsete turismiteenuste pakkujate arv ja tõusnud teenuste mittepakkujate osakaal. 2021. aastal oli tõusnud nende vastajate osakaal, kes aastaringselt turismiteenuseid ei paku ja vähenenud, kes pakuvad. Autori arvates võib põhjuseks mõju avaldada COVID-19 kriis. Seega võib arvata, kui kriisi mõju hakkab järgnevatel aastatel vähenema, siis teenuste pakkumine taastub.

Personal. Uuringu võrdlusena suurenes (2021) nende ettevõtjate arv, kes ei kasuta lisatööjõudu kõrghooajal ja vähenes nende hulk, kes lisatööjõudu kasutasid. Tõenäoliselt on ka see muutus seotud COVID-19 kriisist tingitud valikutega. Uuringust selgus, et ettevõtjad püüavad pakkuda eelkõige kohalikele või pereliikmetele tööd, mis on positiive ja piirkonna majanduse seisukohast hea. Ollakse arvamusel, et kohalik tööjõud on oluline. Turismi hooajalisust mõjutab negatiivselt personali palgal hoidmine aastaringselt. See tuli välja ka uuringust. Väikeettevõtjatel on keeruline hoida inimesi madalhooajal tööl, samas kõrghooajal jääb töökätest tihti puudu. Suvine periood on kiire ning hooaja lõpuks ollakse üle töötanud. Nii mõnigi ettevõtja ei soovi just seetõttu turismiga aastaringselt tegeleda. Ka on kulutused madalhooajal suuremad kui muidu, sest kütteperiood langeb Eesti kliimas just sellele perioodile.

Sihtgrupid. Setomaa arengukavast selgus, et kõige enam külastab piirkonda siseturist. Informatsiooni leidmine interneti vahendusel (veebid, koduleheküljed) ning piirkonna lähedus on ühed olulisemad tegurid, mis reisiotsuse tegemisel määravaks saavad. Tulemustest selgus, et pered, loodushuvilised, välismaalased ja pensionärid olid enim eelistud sihtgrupid, kellele teenuseid pakkuda. Uuemas uuringus kasvas veidi perede, loodushuviliste ja välismaalaste roll ettevõtete sihtrühmana. Õpilaste ja konverentsituristide olulisus sihtrühmana oli väiksem. 2016. aasta uuringus oli pensionäride sihtrühma osakaal suurem. Seega sihtgruppide osas toimus väike muutus variantide järjestuse osas. Sihtrühmadele peavad olema pakkumised aegsasti valmis. Oluline on teha piirkond huvitavaks ja pakkuda välja erinevad võimalusi madalhooajaks.

Kahe küsitluse tulemusena võib tõdeda, et 2021. aastal oli ettevõtjate fookus suunatud rohkem väliturismile kui viis aastat tagasi. Kõige olulisemad väliturismi sihtriigid olid jätkuvalt Läti, Venemaa ja Soome. Välisriikide turistidele võiks küll pakkumisi teha, nende eeliseks on lähedus. Uuemas uuringus oli märgatavalt tõusnud Jaapani sihtrühma osakaal. Kõik, mis on UNESCO nimistus, on Jaapanile oluline (Valk jt 2021). Pakkumiste tegemine Jaapani sihturul oleks võimalus hooaega pikendada, kuna teadaolevalt hakkavad nad juba varakevadel reisima. Kuid hetkel on välituristidel keeruline COVID-19 piirangute tõttu reisita.

Turundus. Viie aasta jooksul on ajas toimunud sisuline muutus kodulehtede keelte valiku osas. Rohkem on ettevõtjaid, kellel on olemas inglisekeelne koduleht ja vähem neid, kelle koduleht on ainult eesti keeles. Siit järeldub, et ettevõtete turunduses keskendutakse rohkem välisturgudele ja seetõttu on võõrkeelte kasutamine veebis ettevõtjatele oluline.

Ettevõtjad reklaamivad oma asutust kõige enam piirkonna veebilehekülgedel, sotsiaalmeedias, ettevõtte kodulehekülgedel ning väärtustavad ka suulist reklaami veelgi rohkem. 2021. aasta uuringus nähtus, et kasvanud oli suusõnalise reklaami olulisus. Piirkonna külastaja räägib oma kogemusi edasi ja kui kogemused on head, võidakse tulla juba teistkorda sügisperioodil või varakevadel. Uuringust selgus, ettevõtjad näevad veelgi enam eelnimetud perioodidel pikendamise võimalusi. Näiteks pildimaterjali lisamine sotsiaalmeediasse kutsub vaatama ka kohapeale. Tihedam internetireklaami ja sotsiaalmeedia kasutamine tähendab, et uued pakkumised tuleks teha just madalhooajaks ja lisada veebilehtedele.

Koostöö. Tulemustest selgus, tehakse jätkuvalt koostööd MTÜga Setomaa Turism ning toimib osaline koostöö ettevõtjate vahel, mis on turismi tuleviku seisukohalt hea. Tulemused koostöö osas olid mõlemal aastal sarnased. Nende arvates on reklaamialane ühistegevus Setomaa turismipiirkonnas oluline. Ka teoreetik Butler (2001) kirjutab oma uurimuses, et hooajalisuse ära hoidmiseks tuleks teha eri organisatsioonide vahel koostööd. Tuleviku suund võiks olla veelgi suurem koostöö kohalike organisatsioonide ja turismiettevõtete vahel. Nii saaks luua uusi pakkumisi, kasutades ära piirkonna tugevusi ja erilisust.

Kahe uuringu perioodi võrdluse tulemusel kasvas veelgi arvamus, et ettevõtte edu sõltub teistest ettevõtetest. On positiivne tõdeda, et ettevõtjad oskavad väärtustada teiste turismipakkujate panust oma äritegevuse edus. Kõige enam toodi välja mõlemal aastal muuseumid, kultuuriürituste korraldajad ja Värska Kuurortravikeskus. Suurenenud oli arvamus, et toitlustusasutuste külastajad toetavad ka teisi piirkonna ettevõtjaid.

Hooajalisus. Tulemustest selgus, et küsitluses osalejad leidsid mõlemal aastal võimalusi hooaega pikendada. Mõnevõrra oli 2021. aastal suurenenud nende vastajate osakaal, kes pikendamise võimalusi ei näinud. Autori arvates võis põhjuseks mõju avaldada COVID-19 kriis. Seega võib arvata, et teenuste pakkumine taastub järgnevatel aastatel, kui kriisi mõju hakkab vähenema.

Kultuuriturism oli 2021. aasta uuringu kohaselt kõige olulisem turismiliik, mida Setomaal arendada. 2016. aasta uuringus eelistati toiduturismi, millele järgnes kultuuri- ja loodusturism. Viimase osakaal oli 2021. aasta uuringus tõstnud ja toiduturismi osakaal langenud. Turismiliikide järjestuse osas oli toimunud muutus. Tulemustest selgus, et tuleviku suund oleks kultuuriturismi, loodusturismi ja toiduturismi areng.

Kultuuriturismi kõige suuremad pakkujad on muuseumid ja kultuuriürituste korraldajad. Märkimist väärt on, et 2021. aastal said EHE märgise Värskas talumuuseum ja Obinitsa Muuseum (Siilak 2021). Koostades hooajaväliseid programme ja õpitubasid, eriti just sisetingimustes, saavad muuseumid vähendada piirkonna turismi hooajalisust.

Uuemast uuringust tuli välja, et tuleviks oodatakse piirkonda veelgi rohkem loodushuvilisi ja ettevõtjaid näevad potentsiaali loodusturismi arengul. Setomaa turismipiirkond liideti 2021. aastal *Est-Lat Interreg Central Baltic* programmi (*Forest Trail*) toel rahvusvahelise matkaradade võrgustikuga. Eesmärk on tutvustada kohalikku kultuuri ja eluviisi ning loodetavasti hakkavad ettevõtjad ka rohkem loodusturismi teenused pakkuma (Visitsetomaa 2021). Loodusturism on oluline siseklientidele, kes soovivad nautida loodust matkatest, jalgrattaga liikudes, looduslikke vaatamisväärsusi ja pühapaiku külastades. Teist piirkonda nagu Setomaa mujal pole, kuigi tõsi, loodusturismi pakub terve Eestimaa. Setomaal on palju eheda loodusega kohti, kuhu saab aastaringseid turismiteenuseid arendada. Igal aastaajal on omad iseärasused ja võimalused pakkumiste tegemiseks.

Uuringust selgus, et tulevikus näevad ettevõtjad ka toiduturismi arengu suunda. Toiduturismi üheks oluliseks eeliseks on kaasaostetav toit – näiteks kohalik leib, sõir, mahlad, veinid jm, mida saab kohapealt kaasa osta. Näiteks *sõira* nimest sai 2021. aastal kaitstud geograafiline tähis. Tunnustus on Setomaa piirkonna toidlustusasutustele oluline, sest toode pärineb kindlast piirkonnast (Skuin 2021). See näitab, et Seto toidukultuuri on rahvusvahelisel tasandil märgatud. Ka samal aastal said EHE märgise toidlustusega tegevevad ettevõtted: Kirsi Talu kodumajutus, Toomemäe talu kodurestoran Maakõkõnõ, Taarka Tare OÜ (Siilak, 2021). Siit järeldus ka uuringule lisaks, et toiduturism on üks tulevikusuundi.

Teoreetikute hinnangul pikendaks hooaega konverentsiturism, kuigi uuringust see kõige enam ei kajastunud. Huvi koolituste ja õppeprogrammide vastu võiks inimestel olla sügisperioodil.

Seminare saab teha nädalavahetustel või ka tsüklilisi. Konverentsi- ja äriturism tooks piirkonda koolitajaid ja osalejaid hooajavälisel ajal, kui on suurem huvi koolituste ja enesetäiendamise vastu.

COVID-19 kriis. Kui rääkida tänapäeva ühest enim kajastatud teemast COVID-19 kriisist, siis antud töö uuringust selgus, et see lühendas Setomaa turismi hooaega. Kuigi ettevõtjad tõid välja siseturismi kasvu, siis hooaega see oluliselt ei pikendanud. Ettevõtete suvekuud olid pingelisemad kui muidu, sest siseturismi suurenemist ei osatud ette näha. Lisaks soodustas kõrghooajal turistide liikumist ka ilus suvi. Nagu selgus uuringust, oli välisturistide liikumine väike või mõnes ettevõttes sootuks kadunud. COVID-19 kriisi mõjud on pikaajalised, seega tuleks arendada ja uuendada teenuseid/tooteid, et neid saaks pakkuda pandeemiast sõltumata.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ettevõtjad näevad jätkuvalt võimalusi hooaega pikendada ja turismiteenuseid arendada. Leitakse, et kõige rohkem pikendaks hooaega siseturistidele pakkumiste tegemine, kultuuriürituste korraldamine ja tihedam internetireklaam. Nii saab arendada piirkonda tervikuna ja hooajalisust vähendada.

4.1. Ettepanekud ja soovitusel turismi hooaja pikendamiseks ettevõtjatele

Järgnevalt annab töö autor soovitusi ja teeb ettepanekuid, kuidas võiks piirkonnas turismi hooajalisust vähendada. Ettepanekud lähtuvad teoreetiliste materjalide ja uuringu tulemuste järeldustest.

- 1) Ettevõtjatel on oluline arvestada Setomaa turismipiirkonna eripära ja unikaalse kultuuriga. Tulevikus tuleks pakkuda teenuseid ja tooteid, mis lähtuksid kohaliku kultuuri eripärast (näiteks toidu ja käsitöö õpitoad, eriprogrammid).
- 2) Pakkumised siseturistidele – ettevõtjal endal luua pakkumisi ja üritusi hooajavälisele ajale (kevad ja sügisperiood), siduda need pakkumised kultuuri, religiooni ja loodusressurssidega. Eelistatavad sihtgrupid oleksid pered, loodushuvilised ning pensionärid.
- 3) Pakkumised välituristidele – eelistatavad on Läti, Venemaa, Soome, veidi vähem Saksamaa, Rootsi, Jaapan. Tuleb lähtuda riigist, kellele võõrkeelseid pakkumisi teha. Jätkata naaberriikidele pakkumiste tegemist.
- 4) Hinnapoliitika – allahindlused ja sooduspakkumised madalhooajaks. Hinna diferentseerimine: suvel kõrgem, talvel madalam hind.
- 5) Koostöövõrgustik – koostöös turismiettevõtjatega arendada unikaalseid tooteid ja pakkumisi. Organisatsioonid ja ettevõtted peaksid igal tasandil koostööd tegema.
- 6) Turundus – teha pakkumisi läbi sotsiaalmeedia ning internetireklaami. Pakkumisi tuleks teha aastaringselt, näiteks pildimaterjali lisamine sotsiaalmeediasse.
- 7) Kevadperiood – kultuurikalendri osas võiks ettevõtjad koostööd teha, et üritusi luua ja korraldada. Kevadhooajal võib korraldada avatud talude päevi, aianduse ning käsitööga seotuid tegevusi. Pakkumised erinevatele sihtrühmadele, matkad loodusesse, piirkonna lood, mis kõnetavad ja mida tahetakse tulla uudistama.
- 8) Sügisperiood – konverentsiturism, seminarid, seiklusmatkad, koolitusprogrammid. Nende korraldamine piirkonnas vähendaks sesoonsust. Sügishooajal võib korraldada avatud

talude päevi, käsitöö ja aiandusega seotud tegevusi, ka toidu õpitubasid, kultuuriprogramme ja festivale.

- 9) Loodusturism – aastaringselt pakkuda avastamiseks Setomaa loodust, mida vastavalt hooajale turundada. Giidid ja reisijuhid suudavad teha looduretked põnevaks, kvaliteeti juurde lisada. Setomaal on palju looduskauneid kohti, mis on hetkel veel avastamata (nt pühapaigad). Looduslike vaatamisväärsusi võib ettevõtja oma pakkumistega seostada.
- 10) Kultuuriturism – märksõnadeks on kultuuriline eripära, Seto leelo (UNESCO), religioon, ajalugu. Pakkumiste tegemisel ja teenuste arendamisel tuleks kasutada ettevõtte tugevusi ja piirkonna kultuurilist eripära.
- 11) Toiduturism – oluline pakkumiste tegemine madalhooajaks, näiteks kohalikud toiduõpitoad, ka kohaliku toidu müük (laadad, festivalid).
- 12) Terviseturism – Värskas Kuurortravikeskus on piirkonnas aastaringne teenusepakkuja, väiksemad ettevõtjad võiksid teha kuurortravikeskusega koostööd. Sellega on eelnevalt tegeletud, seega jätkata sarnase strateegiaga.
- 13) Uurida tuleks, mida mujal maailmas tehakse või on tehtud ning kuidas see toimib. Setomaal on ettevõtjatele korraldatud õppereise teistesse turismipiirkondadesse, jätkata sama strateegiaga.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisteemaks oli turismi hooajalisus. Varasematest teoreetilistest materjalidest selgus, et sesoonsust põhjustavad kliimatingimused, pühad ning inimeste puhkuseperioodid. Turundustegevuste ja uute tootete/teenuste arendusega on võimalik hooajalisust vähendada. Üheks lahenduseks oleks ühise turunduse arendamine või olemasoleva veelgi aktiivsem kasutamine. Tuleb tegeleda turismitoodete arendamisega, mis sõltuvad vähem ilmastikust, näiteks kultuuriüritused, konverentsid, programmid, õpitoad, jne. Ka hinnaalandused ja sooduspakkumised madalhooajal võivad mõjutada külastajaid piirkonda tulema. Hooajalisuse mõjude vähendamiseks tuleks muuta sihtkoht unikaalseks hooaja välisel ajal ja pakkuda innovaatilisi lahendusi külastajatele. Edukaks hooaja pikendamiseks peab olema konkreetne strateegia.

Antud töö uuringu turismipiirkonnaks oli Setomaa. Turismi seisukohalt vaadatuna on Setomaad kui üht Eesti atraktiivseimat piirkonda hakatud rohkem külastama ja hindama. Võrreldes Eesti keskmisega on Setomaal palju mikro- ja väikeettevõtteid.

2016. ja 2021. aastal viis autor läbi turismihooaja teemalised uuringud. Sihtrühmaks olid Setomaal tegutsevad turismiettevõtted, kes on ühtlasi ka MTÜ Setomaa Turism liikmed. 2016. aastal osales uuringus 41 ettevõtet ja vastajaid oli 24. 2021. aasta kordusuuringus osales 42 ettevõtjat ning vastajaid oli 27. Töö eesmärk oli võrrelda Setomaa turismiettevõtjate arvamusi 2016. ja 2021. aastal ning leida lahendusi, kuidas vähendada piirkonnas turismi hooajalisust. Võrdlusanalüüsi abil uuriti, kas ettevõtjad olid jäänud samale arvamusele või aja jooksul arvamus muutunud.

Uuringuperioodide võrdluse tulemusel saab tendentsi tasandil öelda, et tulemused olid veidi erinevad, kuid esines ka sarnasusi. Sisuline muutus oli vastuse variantide järjestuse osas, mis erinesid veidi. Näiteks turismivaldkondadest eelistati 2021. aasta uuringus kultuuriturismi, loodusturismi ja toiduturismi arendamist. Vanemas uuringus oli järjekord: kultuuri-, toidu- ja loodusturism. Ettevõtjad nägid varasemast suuremat arengupotentsiaali loodusturismil. Uuemast uuringust tuli välja, et ettevõtjad on oma koduleheküljed muutnud rohkem võõrkeelseteks. Ka turunduskanalitest eelistati uuemas uuringus suulist reklaami rohkem kui varasemas. Veel eristus, et 2021. aastal pakuti kevadperioodi, varem rõhuti rohkem

sügiseperioodile, mis vähendaks hooajalisust. Uuemas uuringus oli veidi vähenenud arvamus, et nähakse hooaja pikendamiseks võimalusi.

Võrdlusanalüüsi tulemusel tulid välja ka põhilised sarnasused. Küsitletud näevad hooaja pikendamise võimalustena kultuuriürituste korraldamist, pakkumiste tegemist siseturistidele ning jätkuvat koostööd MTÜga Setomaa Turism. Ettevõtjad leidsid, et tulevikus tuleks reklaamikanalina rohkem kasutada sotsiaalmeediat ja veebilehti ning arvestada Setomaa eripäraga teenuste arendamisel. Siseturistidest peeti oluliseks loodushuvilisi, peresid ja pensionäre. Kultuuriturism oli uuringu kohaselt jätkuvalt kõige olulisem turismiliik, mida Setomaal arendada.

Möödunud turismihooaega (2020) mõjutas maailmas alanud COVID-19 kriis. Tulemustest selgus, et COVID-19 kriis mõjutas ka Setomaa piirkonna turismiettevõtjaid. Uuring näitas, et COVID-19 kriis pigem lühendas hooaega. Teisalt suurenes tipphooajal siseturismi osakaal. Autori hinnangul võib oletata 2021. aasta uuringu tulemusi võis mõjutada COVID-19 kriis, aga seda on keeruline hinnata. Oluline on, et kriisist väljatulekul turismivaldkond oleks atraktiivne ning majanduslikult jätkusuutlik.

Üldisel võrdlusanalüüsi tulemusel selgus, et Setomaa turismipiirkond on huvitatud hooaja pikendamisest. Ettevõtjate arvates vähendaks hooajalisust kultuuriürituste korraldamine, tegevused looduses, konverentsiteenuste pakkumine ning õpitoad, programmid siseruumides. Ollakse arvamusel, et esmatähtis on siseturistidele pakkumiste tegemine, internetireklaam ning organisatsioonide vaheline koostöö. Autori hinnangul nõuab Setomaa turismipiirkonna hooajalisuse pikendamine teadlikku ja kooskõlastatud lähenemist ning igal tasandil koostööd. Hooajalisus pole alati probleem, pigem väljakutse.

Autoril oli isiklik huvi uurimisetööd läbi viia, et leevendada turismi hooajalisust. Autor loodab, et tänu tööle saavad Setomaa turismiettevõtjad juurde julgust aastaringseks tegutsemiseks. Töö tulemused on olulised ka teistele Eesti maaturismi piirkondadele. Ettevõtjaid tuleks harida, kuidas kasutada piirkonda ära teenuste arendamisel, mis võib viia tulevikus jätkusuutliku turismi arenguni. Kindlasti oleks vajalik teha ka edaspidi turismi hooajast sõltuvuse vähendamise kohta uuringuid ja koguda andmeid, mis aitaksid kaasa Setomaa turismipiirkonna ja kogu Eesti turismi arengule.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Alshuqaiqi, A.** (2019). Causes and Implication of Seasonality in Tourism. School of Housing Building and Planning. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, Vol. 11.
2. **Baron, R.R.V.** (1975). Seasonality in tourism: aguide to the analysis of seasonality and trends for policy making. *London: Economist Intetelligence Unit*.
3. **Baum, T.** (1999). Seasonality in tourism: understanding the challenges. Introduction. *Tourism Economics, Special Edition on Seasonality in Tourism*, Vol. 5, pp. 5-8.
4. **Baum, T., Lundtorp.** (2001). Seasonality in Tourism. An Introduction. *Seasonality in Tourism*. pp. 1-4.
5. **Berg, B.L., Lune, H.** (2014). Qualitative research methods for the social sciences (8th ed.). U.S.A. Pearson Education.
6. **Butler, R.** (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*. Vol. 53, No. 3, pp. 18-24.
7. **Butler, R.W.** (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. *Seasonality in Tourism*. Baum, T., Lundtorp, S.Amsterdam. pp. 5-21.
8. **Butler, R.W.** (1994). Seasonality in tourism: issues and problems. *Tourism:The State of the Art*. John Wiley and Sons. Chichester, pp. 332-9.
9. **Butler, R.W., Mao. B.** (1997). Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. In P. Murphy (ed). *Quality Managment in Urban Tourism*. Chichester. Wiley & Sones.
10. **Cannas, R.** (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *AlmaTourism* (5). pp. 40-58.
11. **Chung, J. Y., Whang.** (2011). The impact of low cost carriers on Korean Island tourism. *Journal of Transport Geography*. Vol 19. No. 6, pp. 1335-1340.
12. **Cuccia, T., Rizzo, I.** (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*. Vol 32. pp. 589–595.
13. **Flick, U.** (2020). Introducing Research Methodology. (3th ed.).Thining Your way Throught Your Reasearch Project. SAGE Publication.
14. **Gariddo, P. V., Patterson, I., Pegg, S.** (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Managment*. Vol. 31, No. 3, pp. 659-666.

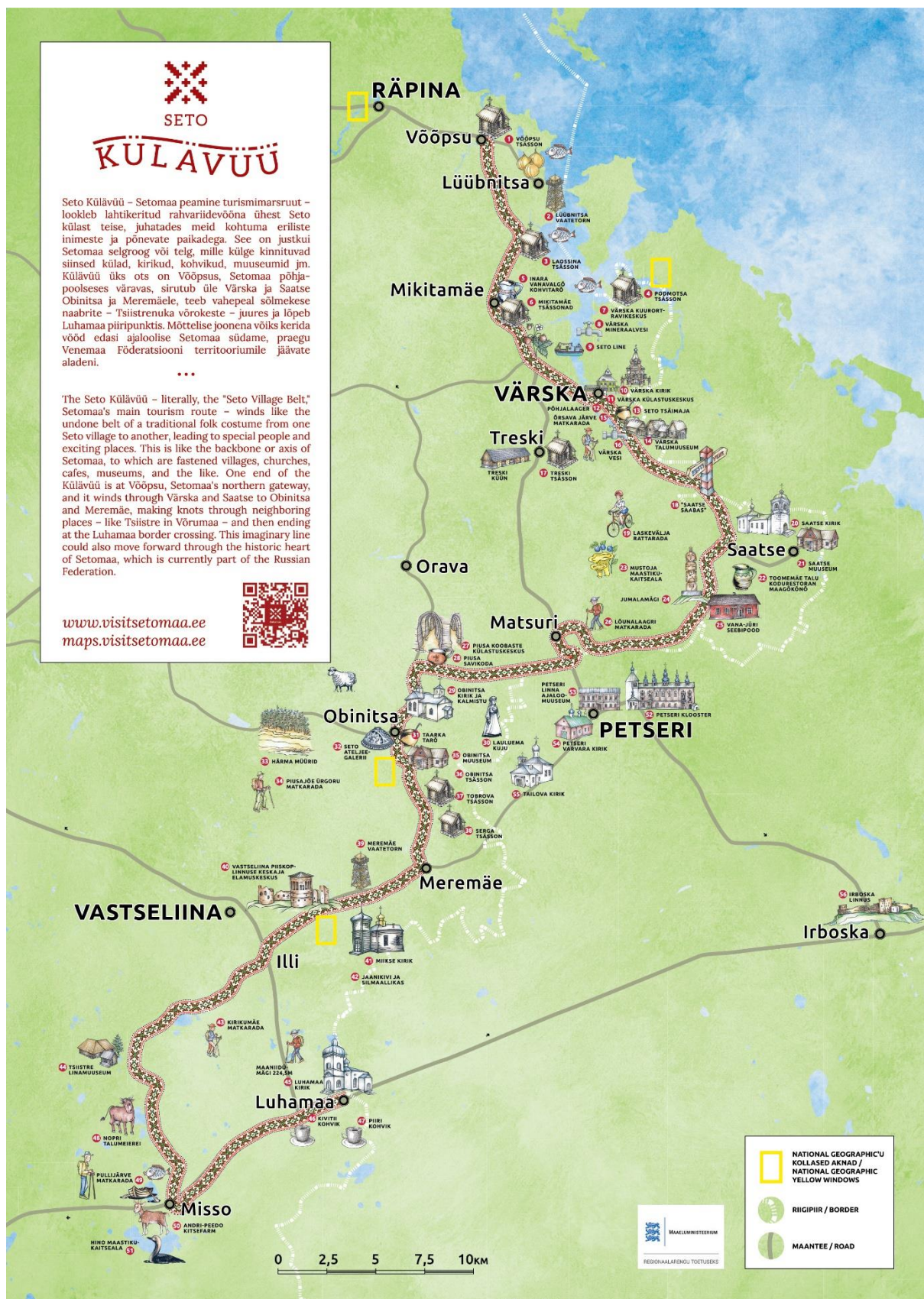
15. **Hartmann, R.** (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*. Vol. 5, No. 1, pp. 25-33.
16. **Hinch, T. D. & Jackson, E. L.** (2000). Leisure constraints research: its value as a framework for understanding tourism seasonality. *Current Issues in Tourism*. Vol. 3, No. 2, pp. 87-106.
17. **Hylleberg, S.** (1992). Modelling Seasonality. *Oxford: Oxford University Press*. pp. 476.
18. **Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z.** (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, No. 4, pp. 827-835.
19. **Kozak, M., & Martin, D.** (2012). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management*. Vol. 33, No. 1, pp. 188-194.
20. **Laherand, M.L.** (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn. lk 179.
21. **Laur, K., Priks, E.** (2019). Setomaa külastusstatistika. Uuringu esitlus. Posituim.
22. **Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., McMurrayand, A.** (2008) Seasonality in the tourism Industry: Impacts and Strategies. Australia. pp. 2-16.
23. **Lundtorp, S., Baum, T.** (2001). Measuring Tourism Seasonality. Seasonality in Tourism. Pergamon. Published by Routledge. pp. 23-50.
24. Lõuna-Eesti turismistrateegia 2021- 2025. (2020). Tartu. https://visitsoutheastonia.com/wp-content/uploads/2021/01/LE-turismistrateegia_final-2.pdf (24.04.2021).
25. **Moore, T. W.** (1989). Handbook of Business Forecasting. Harper and Row. New York.
26. **Osula, K.** (2009). Andmeanalüüs: statistiline andmestik ja kirjeldav statistika. <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/konspekt1.pdf> (13.04.2021)
27. **Pegg, S., Patterson, I., Gariddo, V. P.** (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, *Australia*. – *International Journal of Hospitality Management*. Vol 31, pp. 659–666.
28. **Petrevska, B.** (2013). Investigating tourism seasonality in Macedonia. – Special issue, *UTMS Journal of Economics*. Vol. 4, No. 1, pp. 38–39.
29. **Pomeroy, C.** (2015). By Chris of MMGY Global on July 9th, 2015. *Travel consul*. [veebileht] <https://www.travelconsul.com/node/31> (16.04.2021).
30. **Rosello, J., Sanso, A.** (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Managment*. Vol. 60, pp. 379-389.

31. Setomaa arengukava 2015-2025. (2015).
https://www.setomaa.ee/kogukond/docs/file/Setomaa%20arengukava_2015-2025.pdf
 (18.04.2021).
32. Setomaa Turism. (2021). [veebileht] <https://www.setomaa.ee/kogukond/mtu-setomaa-turism>
 (07.04.2021).
33. Setomaa Turismi arengukava 2014-2020. (2014). MTÜ Setomaa Turism.
https://www.setomaa.ee/kogukond/docs/file/SETOMAA_TURISMIARENGUKAVA_2014-2020.pdf (04.04.2021).
34. Setomaa valla arengukava 2020-2029. (2020). Setomaa vallavalitsus.
https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/4160/9202/0001/SetomaaVVK_27082020_m12_L1.pdf#
 (13.04.2021).
35. Setomaa ühine ettevõtlusstrateegia 2014—2020.(2013). Setomaa.
<https://www.setomaa.ee/kogukond/setomaa-uhise-ettevotlusstrateegia-koostamine>
 (13.04.2021).
36. **Siilak, L.** (2021). Tähtsa tunnustuse Setomaa turismih. *Setomaa leht*. Nr. 4.
37. **Skuin, Mari.** (2021). Suur tunnustus Eesti toidule! Sõir saab peagi kaitstud geograafilise
 tähise nimetuse - *Omamaitse*. [e-ajakiri] <https://omamaitse.delfi.ee/artikkel/92934987/>
 (21.04.2021).
38. **Zhang, H., Song, H., Wen, L., Liu, C.** (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19
Annals of Tourism Research. Vol. 87.
39. **Taylor.R. G.** (2010). Quantitative Research Methods. Integrating quantiative and qualitative
 methods in research. Third edition. Publisher UPA. pp. 91-100.
40. **Tooman, H., Müristaja, H.** (2008). Turismisihtkoha arendus ja turundus. Tallinn. Argo. lk
 35.
41. **Turrión Prats. J.** (2018). Empirical essays on seasonality in tourism. Universitat Rovira I
 Virgili. pp. 35-42.
42. UNESCO (2009) Seto Leelo, Seto polyphonic singing tradition. [veebileht]
<https://ich.unesco.org/en/RL/seto-leelo-seto-polyphonic-singing-tradition-00173> (14.04.2021).
43. **Waight, L. M.** (2020) A guide to extending the tourism season for visitor attractions.
 [veebileht] <https://www.theaccessgroup.com/blog/nfp-a-guide-to-extending-the-tourism-season-for-visitor-attractions/> (27.04.2021).

44. **Valk, H., Kriiska, A., Matsin, A., Oras, J., Ormisson-Lahe, A., Pae, T., Rahi-Tamm, A., Rimmel, M.A.** (2021). Päranditurism Eestis: potentsiaal ja arenguvõimalused. Tartu: Tartu Ülikooli ajaloo ja arheoloogia instituut. <https://www.etag.ee/wp-content/uploads/2021/03/Paranditurism-Eestis.pdf> (08.05.2021).
45. Visitsetomaa. EST-LAT Forest trail. [veebileht] <https://www.visitsetomaa.ee/et/est-lat-forest-trail-1> (05.05.2021).
46. Visitsetomaa. Seto leelo [veebileht] <https://www.visitsetomaa.ee/et/seto-leelo> (20.04.2021).
47. World Tourism Organization (UNWTO). (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. [veebileht] <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (05.04.2021).
48. Võrumaakonna arengustrateegia 2035+. (2019). Võrumaakond. https://www.riigiteataja.ee/aktiis/4050/1201/9089/SetomaaVVK_27122018_m34_L.pdf# (07.04.2021).
49. **Õunpuu, L.** (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses. Tartu Ülikool. lk. 55-70.

LISAD

Lisa 1. Seto Külävüü kaart



Lisa 2. MTÜ Setomaa Turismi liikmete nimekiri seisuga 1.4.2016

1. AS Värskas Sanatoorium
2. Seto talumuuseum
3. Obinitsa seto muuseumitarõ selts
4. FIE Ritta Nutov Hundi talu
5. FIE Silver Hüdsi
6. FIE Maivi Laar
7. FIE Helena Kudre
8. FIE Hilja-Eletine Koit
9. FIE Mart Viitkin
10. FIE Villu Lepp
11. FIE Helen Külvik
12. FIE Aarne Leima
13. MTÜ Rahusoo
14. MTÜ Seto ateljee galerii
15. MTÜ Prastuli Selts
16. MTÜ Värskas orienteerumisklubi Peko
17. MTÜ Obinitsa Puhkekeskus
18. MTÜ Kuule&Näe
19. OÜ Turist
20. OÜ Ingeri Kodumajutus
21. OÜ Setomaa Turismitalo
22. OÜ Naxos
23. OÜ Liinamäe Reisid
24. OÜ Nopri talumeierei
25. OÜ Candela-Ket
26. OÜ Kagureis
27. OÜ Missomaa Puhkekeskus

- 28. OÜ Hirvemäe
- 29. OÜ Taarka Tarõ
- 30. OÜ Juraski Park
- 31. OÜ Seto Line Reisid
- 32. OÜ Kõverjärve
- 33. OÜ Evekas Puhketalu
- 34. OÜ Andri-Peedo talu
- 35. OÜ Promobest
- 36. OÜ Kotli Köök
- 37. OÜ Toomemäe
- 38. OÜ Väike-Avi talu
- 39. OÜ Viita
- 40. SA Piusa
- 41. Kristi Valk (eraisik)

Ettevõtted, kes ei osalenud küsitluses (turismiettevõttena ei tegutse)

- 42. Meremäe Vallavalitsus
- 43. Mikitamäe vallavalitsus
- 44. Misso Vallavalitsus
- 45. Värskä vallavalitsus
- 46. MTÜ Setomaa Valdade Liit

Lisa 3. MTÜ Setomaa Turismi liikmete nimekiri seisuga 1.4.2021

1. AS Värskä Sanatoorium
2. FIE Aarne Leima
3. FIE Helen Külvik
4. FIE Helena Kudre
5. FIE Mart Viitkin
6. FIE Signe Krigul
7. FIE Silver Hüdsi
8. FIE Villu Lepp
9. Kristi Valk
10. MTÜ Aig
11. MTÜ Obinitsa Puhkemaja
12. MTÜ Orava
13. MTÜ Prastuli Selts
14. MTÜ Rahunsoo
15. MTÜ Seto Ateljee Galerii
16. MTÜ Siksälä Vesiveski
17. MTÜ Värskä OK Peko
18. OÜ Andri-Peedo talu
19. OÜ Evekas Puhketalu
20. OÜ Hirvemäe
21. OÜ Juraski Park
22. OÜ Kagu Kuduja
23. OÜ Kagureis
24. OÜ Kirsi Talu Kodumajutus
25. OÜ Kotli Köök
26. OÜ Kõverjärve
27. OÜ Liinamäe Reisid

28. OÜ Missomaa Puhkekeskus
29. OÜ Naxos
30. OÜ Nopri Talumeierei
31. OÜ Nõgikikas
32. OÜ Peipsi Tee
33. OÜ Seto Line Reisid
34. OÜ Setomaa Turismitalo
35. OÜ Taarka Tarõ
36. OÜ Toomemäe
37. OÜ Turist
38. OÜ Viita
39. OÜ Väike-Avi talu
40. Ritta Nutov Hundi talu
41. SA Piusa
42. Ühinenud muuseumid
Ettevõtted, kes ei osalenud küsitluses (turismiettevõtteina ei tegutse)
43. MTÜ Setomaa Liit
44. Setomaa vallavalitsus

Lisa 4. Ankeetküsitlusleht

Lugupeetud ettevõtte esindaja!

Minu nimi on Kati Liiv, olen Eesti Maaülikooli loodusturismi eriala magistrant ning teen magistritööd teemal "Turismihoaaja pikendamise võimalused Setomaa näitel. Võrdlusanalüüs aastatel 2016 ja 2021".

Magistritöö eesmärk on uurida turismivaldkonna hetkeseisu ning leida võimalusi kuidas pikendada turismihoaega Setomaal.

Selleks, et leida parimaid lahendusi palun Teil vastata alljärgnevatele küsimustele. Küsimustik koosneb valik vastustega küsimustest, kuid on ka mõned avatud küsimused.

Teie arvamus on oluline Setomaa kui ühe unikaalse ja erilise kultuuriga piirkonna turismiarenguks. Saadud tulemusi kasutatakse ainult eriala magistritöös.

Ankeedi täitmiseks kulub umbes 10 min. ning vastamine on anonüümne. Olen väga tänulik vastuste eest!

ÜLDANDMED JA TEGEVUS

1. Ettevõtte asukoht (endise haldusjaotuse järgi vald)

☐ Meremäe ☐ Mikitamäe ☐ Misso ☐ Värska ☐ Muu

2. Mis on Teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond (kui tegelete mitme valdkonnaga, siis märkige erinevad valdkonnad)

☐ Toitlustus ☐ Majutus ☐ Aktiivsed tegevused (tervis, loodus, sport) ☐ Kultuuri ja ajaloo seotud tegevused ☐ Seminarid, konverentsid ☐ Muu

3. Kas Te pakute aastaringselt turismiteenuseid?

☐ JAH ☐ EI

4. Kui EI, siis mis põhjustel Te aastaringselt teenuseid ei paku, palun selgitage?

.....

5. Kui tegelete aastaringselt turismiga, siis kui mitu inimest (sh osaline või täistööaeg) tegeleb turismiteenuste pakkumisega?

.....

6. Kas Te kasutate kõrghooajal lisatööjõudu?

☐ Jah, kasutan ☐ Ei, sest pole vajadust

7. Kui vastasite eelnevale küsimusele jah, siis keda kasutate peamiselt hooajatöolistena?

☐ Pere liikmed ☐ Kohalikud elanikud ☐ Õpilased, tudengid, praktikandid ☐ Erialaspetsialistid

ETTEVÕTTE SIHTGRUPID

8. Kes on Teie ettevõtte põhilised sihtgrupid?

- ☐ Pered ☐ Pensionärid ☐ Õpilased ☐ Loodushuvilised, aktiivsete tegevuste harrastajad
☐ Konverentsituristid (seminarid) ☐ Välismaalased ☐ Muu

9. Millised võiks olla sihtrühmad, kellele Teie arvates peaks tulevikus Setomaa turismiteenuseid kõige enam pakkuma?

- Pered ☐ Pensionärid ☐ Õpilased ☐ Loodushuvilised, aktiivsete tegevuste harrastajad
☐ Konverentsituristid (seminarid) ☐ Välismaalased ☐ Muu

10. Millistes võõrkeeltes olete oma ettevõttes valmis väliskülalisi teenindama kohapeal, nendega suhtlema?

- ☐ Inglise keel ☐ Vene keel ☐ Soome keel ☐ Saksa keel ☐ Muu

11. Millistele välisriikidele peaks Teie arvates tulevikus kõige enam Setomaa turismiteenuste pakkumisi tegema?

- ☐ Soome ☐ Vene ☐ Läti ☐ Rootsi ☐ Saksa ☐ Jaapan ☐ Muu

TURUNDUS/REKLAAM

12. Kuivõrd nõustute väitega: "Minu ettevõtte edu sõltub osaliselt teiste turismiettevõtete edukusest?"

- ☐ Täiesti nõus ☐ Pigem nõus ☐ Pigem pole nõus ☐ Pole üldse nõus ☐ Ei oska vastata

13. Kui vastasite täiesti või pigem nõus, siis millise ettevõtte edukusest Te kõige rohkem sõltute?.....

14. Kuivõrd Te oma ettevõtte reklaamimisel teete koostööd teiste turismiettevõtetega?

- ☐ Pidev koostöö piirkonna turismiettevõtetega
☐ Osaline koostöö piirkonna turismiettevõtetega
☐ Koostöö MTÜ Setomaa Turismiga, Seto Külävüü turunduse kaudu
☐ Tegutsen iseseisvalt, koostööd teiste turismiettevõtetega on vähe

15. Millised on peamised infokanalid, mille kaudu Te reklaamite oma ettevõtet?

- ☐ Ettevõtte reklaamivoldik
☐ Ettevõtte kodulehekülg
☐ Piirkondade veebileheküljed (visitsetomaa.ee, visitestonia.ee jne)
☐ Broneerimissüsteemid internetis

- ☐ Sotsiaalmeedia (Facebook jt)
- ☐ Reisibürood
- ☐ Turismiinfokeskused
- ☐ Turismimessid
- ☐ Ajalehed, ajakirjad
- ☐ Televisioon/raadio
- ☐ Suusõnaline reklaam

16. Millistes võõrkeeltes on Teil ettevõtte koduleht olemas?

- ☐ Inglise keeles ☐ Vene keeles ☐ Soome keeles ☐ Saksa keeles ☐ Ettevõtte koduleht on ainult eestikeelne ☐ Meil ei ole ettevõtte kodulehekülge ☐ Muu

AASTARING TURISMIS

17. Turism sõltub aastaegadest ja kliimast mida, pole võimalik muuta. Millis(t)ele perioodi(de)le Teie arvates tuleb keskenduda, et pikendada turismihooaega?

- ☐ Kevad (märts-mai) ☐ Sügis (september-november) ☐ Talv (detsember -veebruar)

18. Kuivõrd Te näete tulevikus oma ettevõtte tegevustes hooaja pikendamise võimalusi?

- ☐ Jah, kindlasti näen võimalusi ☐ Pigem näen võimalusi ☐ Pigem ei näe võimalusi ☐ Ei näe selleks mingeid võimalusi ☐ Ei oska öelda

19. Kui vastasite, et Te pigem ei näe või kindlasti ei näe võimalusi hooaja pikendamiseks, siis miks Te nii arvate?

20. Millised võiksid olla peamised tegevused turismihooaja pikendamiseks Teie ettevõttes?

- ☐ siseturistidele pakkumiste tegemine
- ☐ välisturistidele pakkumiste tegemine
- ☐ püsiklientidele sooduspakkumiste tegemine
- ☐ kultuuriürituste korraldamine
- ☐ kampaaniad (madalam hind)
- ☐ konverentside ja seminaride korraldamine
- ☐ hinnapoliitika muutused (talvel odavam, suvel kallim)
- ☐ pakkumised vastavalt aastaegadele
- ☐ tihedam internetireklaami/sotsiaalmeedia kasutamine
- ☐ paketid

21. Millistele turismivaldkondadele suunatud tegevus aitaks Teie hinnangul pikendada Setomaa turismiettevõtete hooaega?

- ☐ Terviseturism
- ☐ Sporditurism
- ☐ Kultuuriturism
- ☐ Loodusturism
- ☐ Toiduturism (kohalik toit)
- ☐ Konverentsiturism (seminarid)

22. Millised on Teie arvates peamised tegurid, millega peaks teenuste/ toodete arendamisel arvestama Setomaa eripära (unikaalus)

- ☐ Looduslikud ressursid
- ☐ Kultuurisündmused
- ☐ Setomaa religioon (kombed/tavad)
- ☐ Seto leelo (UNESCO)
- ☐ Seto toidud
- ☐ Suitsusaun
- ☐ Muu

23. Milliseid teenuseid ja tegevusi on küsinud piirkonda külastanud turistid madalhooajal
Tegevused looduses, aktiivsed tegevused (matkad matkajuhiga, sõit hobustega)

- ☐ Erinevad sporditegevused
- ☐ Kultuuriüritused (lihavõtted, talipühad)
- ☐ Etendused eri aastaegadel
- ☐ Õpitoad, programmid (kombed, tavad, leelokoorid)
- ☐ Suitssaun
- ☐ Paketid
- ☐ Muu

COVID-19 KRIISI MÕJUD TURISMIS

24. Kuidas mõjutas Covid-19 kriis Teie turismiettevõtte külastatavust aastal 2020 võrreldes varasemate aastatega?

- ☐ Külastatavus kasvas
- ☐ Pigem kasvas
- ☐ Jäi samale tasemele
- ☐ Pigem vähenes
- ☐ Külastatavus vähenes
- ☐ Ei oska vastata

25. Kirjeldage Covid-19 kriisist tingitud mõjusid oma ettevõttes?

.....

26. Kuidas oli Teie ettevõtte käive 2020 aastal võrreldes varasemate aastatega?

- ☐ Käive kasvas
- ☐ Pigem kasvas
- ☐ Jäi samale tasemele
- ☐ Pigem vähenes
- ☐ Käive vähenes
- ☐ Ei oska vastata

27. Oskate öelda, kas turismihooaeg pikenes Covid-19 kriisi tõttu Teie ettevõttes võrreldes varasemate aastatega?

- ☐ Jah, turismihooaeg pikenes
- ☐ Pigem pikenes
- ☐ Jäi samale tasemele
- ☐ Pigem lühenes
- ☐ Turismihooaeg lühenes
- ☐ Ei oska vastata

SUUR TÄNU VASTAMAST!

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks
ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Kati Liiv,
(sünnipäev 21.05.2021)

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö
Turismihooja pikendamise võimalused Setomaa turismipiirkonna näitel.

Võrdlusanalüüs 2016 ja 2021,

mille juhendajad on Ülle Pärnoja ja Lea Sudakova,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor

_____ *digitaalselt allkirjastanud* _____
allkiri

Tartu, 24.05.2021

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

_____ Ülle Pärnoja *digitaalselt allkirjastanud* _____
(juhendaja nimi ja allkiri)

_____ 24.05.2021 _____
(kuupäev)

_____ Lea Sudakova *digitaalselt allkirjastanud* _____
(juhendaja nimi ja allkiri)

_____ 24.05.2021 _____
(kuupäev)